



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA REVISTA *ARCHITECTURAL*
DIGEST MÉXICO.
REPORTE DE EXPERIENCIA LABORAL

TESINA
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA
FRANCIS DAHYANA JACQUES AYALA

ASESORA DE TESINA
DRA. FRANCISCA ROBLES

MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, 2007





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.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la vida, orientarme y estar siempre conmigo.

A mis padres, por su amor, paciencia y apoyo incondicionales.

A mis hermanos, por su cariño, complicidad y confianza.

A Jeancarlo, por existir.

A Carlos, por su amor, apoyo y aliento.

A mi padrino, por su cariño y confianza.

A la UNAM, por brindarme mi educación profesional y enseñarme a ser una mejor persona.

A David, Pablo, Laura, Gisela y María Elena, por su amistad y apoyo para elaborar esta tesina.

A Francisca Robles, por su enseñanza y asesoría.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
<i>Architectural Digest México</i> , una publicación de Condé Nast de México	5
1.1 La empresa editorial Condé Nast de México	6
1.2 Características de <i>Architectural Digest México</i>	9
1.3 Organización interna de la revista	20
1.4 Estructura editorial	31
CAPÍTULO 2	
Planeación de la revista <i>Architectural Digest México</i>	38
2.1 La cuadrícula	38
2.2 Redacción de artículos y traducciones	45
2.3 Sesiones fotográficas y material gráfico	53
CAPÍTULO 3	
Elaboración de la revista <i>Architectural Digest México</i>	60
3.1 Corrección de textos y recepción de fotografías	60
3.2 Digitalización y manipulación de imágenes	61
3.3 Elección de portada	64
3.4 Diseño de páginas	68
3.5 Ajuste y edición de artículos	76
3.6 <i>Dummy</i> , diagramación de anuncios publicitarios y cierre de edición	78
3.7 Producción, pre-prensa e impresión	79
CONCLUSIONES	83
ANEXOS	85
GLOSARIO DE TÉRMINOS DE EDICIÓN EN MEDIOS IMPRESOS	86
FUENTES DE INFORMACIÓN GENERAL	88

INTRODUCCIÓN

La revista es “una publicación periódica que se imprime en cuadernos separados, siguiendo una estructura básica, y que contiene escritos sobre varias materias o sobre alguna en particular”¹. Y en la actualidad hay una gran diversificación de revistas en nuestro país, que abarca temas como cultura, arte, política, finanzas, deportes, música, autos, cine, salud, moda, decoración, por mencionar algunos, brindando información a diversos sectores de la población.

Una revista es un sistema de valores, una forma de pensar, una creencia. Son un tipo de compra espontánea; son dinámicas, siempre cambian. El poder de la publicidad es extremadamente importante en ellas y cada vez es más difícil llamar la atención, debido a la competencia que existe tanto en diseño gráfico como en ventas de anuncios. Sin embargo, han logrado sobrevivir a los medios como la radio, Internet y la televisión.

De acuerdo con Stacey King en *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*, éstas se encuentran en los medios de comunicación que se examinan más detenidamente, debido a que al público le gusta ver una buena pelea, y la edición de revistas es un sector empresarial desesperadamente competitivo. Quienes las confeccionan tienen que mantener una ardua batalla con los anunciantes, aceptar la constante demanda de alteraciones de la imagen para adaptarse a un público y las críticas de los profesionales de la prensa y los lectores.

Las revistas han desempeñado un papel central en nuestra cultura visual; son una fuente vital y constante de los últimos estilos y técnicas del diseño gráfico. De acuerdo con Leslie Jeremy en *Nuevo diseño de revistas 2*, este tipo de publicaciones sigue siendo una combinación de texto e imágenes que se crea en un proceso de colaboración entre redactores y diseñadores.

El diseño gráfico “es la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases

¹Oseguera, Eva Lydia. *Taller de lectura y redacción 1*, México, Publicaciones Cultural, 1992, página 83.

o folletos”, de acuerdo con John Laing². Asimismo, Milton Glaser, diseñador neoyorquino creador del slogan del “corazón” *I love NY*, explicó a un periódico de Barcelona³: “En un buen diseño, la forma y el contenido han de ser homogéneos, han de estar unificados. Una buena revista, por ejemplo, tiene que verse igual que se lee, su imagen debe corresponder a lo que está escrito en ella”.

El diseño de las revistas ha experimentado una interesante evolución durante las últimas décadas. “Tradicionalmente, con pocas excepciones, las revistas adoptaban el mismo enfoque seco y severo en la composición que los periódicos. Pero con la eclosión de la televisión irrumpió una sociedad visual y, al parecer una nueva generación de lectores que esperaban la misma golosina tridimensional que les proporcionaba el nuevo medio, las revistas respondieron en el mismo terreno. Con el tiempo, el diseño de las revistas pasó de las consideraciones utilitarias a constituir una auténtica forma artística”⁴.

Stacey King también afirma que la década de los noventa fue una época que determinó la nueva dirección de las revistas. Su diseño empezó a parecer y a funcionar como el de las páginas de Internet (cortos extractos informativos, recuadros e información por medio de *clicks*), el cual se estaba convirtiendo en una plataforma habitual para los lectores.

En la actualidad, las revistas continúan avanzando al adaptar la tecnología disponible para lograr una mayor perfección en la integración de contenido y diseño. De acuerdo con Gerardo Kloss Fernández del Castillo en *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, la industria profesional se está orientando hacia una combinación integral de computadoras, impresoras, tipos, lenguajes, programas y operadores capacitados, y la lógica del proceso editorial se rompe si no postulamos que cada una de las partes debe estar suficientemente calificada y provista para su tarea y hacer las cosas lo mejor que pueda.

²Citado en *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*, Armentia Vizuete, José Ignacio, España, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1993, página 28.

³Armentia Vizuete, José Ignacio, *op. cit.*, página 29.

⁴King, Stacey. *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*, México, Ediciones G. Gili, 2001, página 8.

La gran influencia visual de las revistas se descubre en periódicos, páginas de Internet, folletos de promoción y catálogos. Según Leslie Jeremy, éstas no sólo se han convertido en un medio de comunicación por derecho propio, sino que también han conseguido concretar algo más difícil: la forma en que se definen a sí mismas.

Ahora bien, el mayor cambio en esta industria en los últimos veinte años ha sido la tecnología, como lo señala Andy Cowles⁵, pues la llegada de Macintosh ha facilitado la integración de imagen y texto, y el nivel del diseño se ha elevado en gran medida, por lo que ser revolucionario es muy difícil. Otro cambio ha sido la introducción de gente famosa y el sexo, temas que influyen en todo tipo de revistas y pueden asegurar una mayor venta de ejemplares.

Pero en ¿qué reside el éxito de una revista? “Si el diseño, la tipografía, la dirección de arte, la compaginación, el color y todo lo demás comunican un cierto sentimiento que pueda reconocer con claridad –si puedo visualizar al lector– entonces para mí es una revista con éxito”⁶. A esta opinión sólo le añadiría la venta de publicidad, sin la cual éste y cualquier otro medio de comunicación no podrían existir.

Tras este breve panorama acerca de las revistas, la presente tesina se enfocará en una llamada *Architectural Digest México* o *AD México*, perteneciente al segmento de revistas de arquitectura y diseño interior del país, en el que destacan *Casas & Gente*, *Casa Viva*, *Arquitectura y diseño*, *Habitat*, *Estilo México*, *El Mueble*, *Florida Design*, *Living*, *Arquine*, *Obras*, *Estilo clásico* y *Architectural Digest* (Estados Unidos, Francia y España).

La razón por la que elegí dicha revista se debe a mi experiencia como editora en esta publicación desde agosto de 2004 hasta la fecha. La tesina tiene como objetivo general dar a conocer las diferentes etapas de su proceso de elaboración, con base en mi observación participativa principalmente y entrevistas al director y director de arte de la revista, y a la gerente del Área de Producción y la diseñadora del Área de Publicidad de Condé Nast de México, empresa editorial que realiza

⁵Director de arte de *Rolling Stone*, entrevistado en *Nuevo diseño de revistas 2*, Jeremy, Leslie, México, Ediciones G. Gili, 2003, página 8.

⁶*Ibidem*, página 10.

mes a mes dicha publicación. Cabe mencionar que antes de ser editora, trabajé cinco años en Grupo Editorial Notmusa en la revista automotriz *4ruedas*, como correctora de estilo y reportera, experiencia que también me sirvió para elaborar esta tesina. También consulté algunas páginas de Internet y bibliografía vinculada con el tema.

El presente trabajo se divide en tres capítulos y un glosario de términos de edición en medios impresos (ver página 86). El primero describe la empresa donde se hace *Architectural Digest México*, así como sus características, organización interna y estructura editorial. El segundo muestra cada una de las etapas de planeación de la revista: elaboración de la cuadrícula; la redacción de artículos y traducciones; y la programación de sesiones fotográficas y la solicitud de material gráfico. Por último, el capítulo tres expone todas las etapas involucradas en la elaboración de *AD México*, desde la corrección de textos y recepción de fotografías hasta su proceso de impresión.

De esta manera, pretendo que esta tesina muestre lo que hay detrás de cada edición mensual de *Architectural Digest México*, es decir, cómo se hace y quiénes son las personas que hacen este medio impreso, a fin de que aquellos interesados en la elaboración de revistas tengan una aproximación a través de este ejemplo.

CAPÍTULO 1

***Architectural Digest México*, una publicación de Condé Nast de México**

A pesar de tener una gran diversificación en la actualidad, el mercado de revistas comerciales a nivel mundial está sufriendo una crisis de publicidad, situación reflejada en la que fuera la compañía número uno de revistas de este giro hasta hace poco en el planeta: Time Inc., con 150⁷ títulos aproximadamente en todo el mundo, entre los que destacan *Fortune*, *Sports Illustrated*, *Time*, *Money*, *Parenting Magazine* y *People*.

Este puesto ahora es ocupado por la empresa editorial Condé Nast –dividida en Condé Nast International y Condé Nast Publications–, según Javier Pascual del Olmo, presidente del Consejo de Condé Nast International. Dicha empresa publica las revistas *Vogue*, *Architectural Digest*, *Glamour*, *GQ*, *Vanity Fair*, *Condé Nast Traveler*, *House & Garden*, *W*, entre otras. “Uno de los puntos clave que ha mantenido el éxito de Condé Nast es la calidad editorial de sus revistas, desde el contenido escrito y el material gráfico, hasta su impresión.

“Respecto a la crisis de publicidad a nivel mundial, se debe a que los anunciantes determinan el precio de su publicidad cuando quieren aparecer en una revista, pues no hay un rango de negociación como sucede al vender un auto por ejemplo, además de que para ellos no es factor que determine si su producto se vende o no por anunciarse en revistas. Por tal razón, muchas veces el costo de los anuncios se abarata y con tal de vender, la empresa editorial lo acepta.

“Otro factor es que las revistas no son una necesidad para el consumidor como lo es un auto, por lo que su comercialización se ha visto afectada”, aseguró el director de la revista *Architectural Digest México*, perteneciente a Condé Nast de México, una de las principales empresas editoriales de revistas comerciales en el país, junto con Editorial Premiere, Notmusa, Grupo Editorial Expansión y Editorial Televisa, según el director de *AD México*, quien añadió que también es una “empresa líder en revistas de estilo de vida en México”.

⁷ *Time Inc.*, www.timewarner.com/corp/businesses/detail/time_inc/index.html, diciembre 2006.

Describir la empresa donde se hace *Architectural Digest México*, así como sus características, organización interna y estructura editorial, es el objetivo del primer capítulo.

1.1 La empresa editorial Condé Nast de México

Condé Nast es una compañía editorial dedicada a la publicación de revistas comerciales desde principios del siglo XX. En la actualidad se divide en The Condé Nast Publications Inc., para Estados Unidos, y Condé Nast International Ltd., para otros países.

Condé Montrose Nast, nacido en la ciudad de Nueva York, fue el fundador de Condé Nast Publications. Después de trabajar para la revista *Collier's Weekly* (1898-1907) como director de publicidad, compró *Vogue*, transformándola en la primera revista de moda de Estados Unidos. Eventualmente fue adquiriendo otros títulos de revistas, como *Vanity Fair*, *House & Garden* y *Glamour*, la última que se añadió al grupo mientras él estaba vivo (1942)⁸.

Actualmente, S.I. Newhouse, Jr. es el presidente de Condé Nast Publications: "La pasión es la base de nuestra filosofía en Condé Nast Publications. Nuestra misión no sólo es informar a lectores sino también encender y alimentar su pasión por los aspectos innumerables de la vida"⁹.

Condé Nast Publications es el grupo más importante de Condé Nast por la cantidad de revistas que comercializa tan sólo en Estados Unidos: *Vogue*, *Architectural Digest*, *Glamour*, *Bride's*, *Modern Bride*, *Self*, *GQ*, *Vanity Fair*, *Gourmet*, *Bon Appétit*, *Condé Nast Traveler*, *Allure*, *House & Garden*, *Wired*, *Lucky*, *Teen Vogue*, *The New Yorker*, *Domino*, *W*, *Jane*, *Details*, *Cookie*, *Elegant Bride*, *Golf Digest*, *Golf for Women* y *Golf World*¹⁰.

Respecto a Condé Nast International, Jonathan Newhouse es el actual presidente y según un documento interno de Condé Nast de México, publica las siguientes revistas:

⁸ *Wikipedia*, en.wikipedia.org/wiki/Condé_Montrose_Nast, diciembre 2006.

⁹ *Condé Nast Publications*, www.condenast.com, diciembre 2006.

¹⁰ Documento interno de Condé Nast de México.

Revistas de Condé Nast International	Revistas bajo licencia*
<p>Reino Unido <i>Vogue, House & Garden, Brides & Setting up Home, Tatler, The World of Interiors, GQ, Vanity Fair, Condé Nast Traveller, Glamour, Condé Nast, Johansens, Easy Living, GQ Style</i></p> <p>Francia <i>Vogue, Vogue Hommes International, AD, Glamour</i></p> <p>Italia <i>Vogue, L'Uomo Vogue, Vogue Bambini, Glamour, Vogue Gioiello, Vogue Pelle, Vogue Sposa, AD, Sposabella, Condé Nast Traveller, GQ, GQ Style, Domina, Sposa, Vanity Fair</i></p> <p>Alemania <i>Vogue, GQ, AD, Glamour, GQ Style, GQ Cars, Lucky, Myself</i></p> <p>España <i>Vogue, GQ, Vogue Novias, Vogue Niños, Sposabella, Condé Nast Traveler, Vogue Colecciones, Vogue Belleza, Fragancias y Cosméticos, MModa, Glamour, Vogue Joyas, Vogue Complementos, Sposabella Portugal, AD</i></p> <p>Japón <i>Vogue, GQ</i></p> <p>Taiwan <i>Vogue, GQ</i></p> <p>Rusia <i>Vogue, GQ, AD, Glamour</i></p> <p>México y Latinoamérica <i>Vogue México y Latinoamérica, Glamour México y Latinoamérica, Architectural Digest México, GQ México</i></p>	<p>Australia Publicadas por FPC Magazines: <i>Vogue, Vogue Living, Vogue Entertaining+Travel, GQ</i></p> <p>Brasil Publicadas por Carta Editorial Ltda.: <i>Vogue, Casa Vogue, Homem Vogue</i></p> <p>China Publicada bajo copyright cooperation por China Pictorial: <i>Vogue</i> Publicada bajo licencia por IDG: <i>Modern Bride</i></p> <p>Grecia Publicadas por Liberis Publications S.A.: <i>Vogue, Glamour, Lucky, Domino</i></p> <p>Corea Publicadas por Doosan Corporation Magazine Bu: <i>Vogue, GQ, Vogue Girl, Allure, W</i></p> <p>Polonia Publicada por G & J Media Sp. zo.o.: <i>Glamour</i></p> <p>Portugal Publicadas por Edirevistas Sociedade Editorial S.A.: <i>Vogue, GQ</i></p> <p>Rumania Publicada por Liberis Publications S.A.: <i>Glamour</i></p> <p>Sudáfrica Publicadas por Condé Nast Independent Magazines (Pty) Ltd.: <i>House & Garden, GQ, Glamour, GQ Cars</i></p> <p>Suecia Publicada por Bonnier Tidskrifter AB.: <i>Glamour</i></p> <p>Países Bajos Publicada por G & J Nederland: <i>Glamour</i></p>

*Autorización oficial para ejercer determinada actividad por un período dado. *Diccionario de Términos Jurídicos Themis*, www.themis.umich.mx/derecho/media/DiccPDF.pdf

Por su parte, Condé Nast de México tiene sus antecedentes en la década de 1990. Mario Freude fundó Ideas Publishing Group (IPG) en 1995, con base en Miami, Florida y posteriormente compró la licencia de la revista *Newsweek en Español*. Dos años después, IPG establece oficinas en México como Grupo de Publicaciones Ideas de México y después en otros países de Latinoamérica. Eventualmente compra las licencias de *Glamour en Español*, *Vogue en Español* y

Architectural Digest en Español –esta última en el año 2000– a Condé Nast Publications, y las de *Discover en Español*, *Teen en Español*, *Prevention en Español*, *Motor Trend en Español* y *Men's Fitness en Español* a otras compañías editoriales. Todas estas revistas se elaboraban en Miami y se comercializaban en Argentina, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela.

Al respecto, el director de *Architectural Digest México* explicó: “En 2002, Mario Freude deja la presidencia de Grupo de Publicaciones Ideas de México y Carlos Modia se convierte en el nuevo presidente, quien negocia con el presidente y C.E.O. de Condé Nast en turno, Steven T. Florio, la venta del 49 por ciento de las acciones de Grupo de Publicaciones Ideas de México. Sin embargo, en 2003 Condé Nast compra el cien por ciento de Grupo de Publicaciones Ideas y se convierte en Condé Nast Americas, con Pablo Pairó como presidente de Condé Nast de México y Latinoamérica, con oficinas centrales en Miami, Florida”.

En 2003, termina el período de licencias y sólo continúa la publicación de *Glamour en Español*, *Vogue en Español* y *Architectural Digest en Español*, hechas en Miami, Florida para los países de Latinoamérica antes mencionados. En 2004, Pablo Pairó deja la presidencia de Condé Nast Americas y Lourdes Berho se convierte en la directora general de Condé Nast de México y Latinoamérica –Argentina, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela– y las oficinas centrales de Miami se trasladan a México (aún vigentes, localizadas en Montes Urales 415, piso 4, colonia Lomas de Chapultepec, Ciudad de México).

A partir de la edición de octubre de 2004, *Glamour México*, *Vogue México* y *Architectural Digest México* se hacen por completo en nuestro país para distribuirse también en Latinoamérica, pero con las palabras *en Español* en lugar de *México*. Hasta hoy, las dos primeras continúan comercializándose en este sector del continente americano con la palabra *Latinoamérica* en vez de *en Español*. Mientras que *Architectural Digest México* dejó de hacerlo en diciembre de 2004 y sólo se distribuye en la República Mexicana.

GQ México fue la última revista lanzada por Condé Nast de México, con la edición número uno en noviembre de 2006.

1.2 Características de *Architectural Digest México*

La historia de *Architectural Digest* inició en 1920, cuando la empresa Knapp Communication lanzó el primer número en Estados Unidos. Al respecto, el director de *AD México* señaló: “La calidad gráfica y editorial fueron impulsando su crecimiento. Así, en 1970 el tiraje era de 50 mil ejemplares y 27 años después, la cifra alcanzó un millón de revistas y 5.4 millones de lectores”.

Fue hasta 1981 que la revista se convirtió en un título internacional, al surgir *AD* en Italia como licencia. Es importante destacar que en este primer número se publicó un reportaje del arquitecto mexicano Luis Barragán, quien en 1980 ganó el Premio Pritzker, el equivalente al Premio Nobel de arquitectura¹¹.

En 1993, Condé Nast compró el título *Architectural Digest* a Knapp Communication e impulsó su lanzamiento en otros países donde tenía presencia. De esta manera, en 1996 surgió *AD* en Alemania; en 2000 fue el turno de *AD* en Francia y *Architectural Digest en Español* –que de momento apareció como una licencia–. En 2002 se lanzó *AD* en Rusia y, finalmente, en febrero de 2006 apareció *AD* en España.

A nivel mundial, *Architectural Digest* llega a casi 10 millones de lectores con 1.8 millones de ejemplares de las ediciones de Estados Unidos, Italia, Alemania, Francia, México, Rusia y España, según el director de *AD México*.

Architectural Digest en Español se elaboraba en 2003 en Condé Nast Americas, con sede en Miami, y se distribuía en Argentina, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela. La edición de octubre de 2004 fue la primera que se hizo en México y hasta diciembre de ese mismo año dejó de comercializarse en los países de Latinoamérica antes mencionados.

En la actualidad, *AD México* sólo se distribuye en la República Mexicana a través de la Distribuidora DIMSA, ubicada en Mariano Escobedo 218, colonia Anáhuac, México, Distrito Federal, y se imprime en Offset Multicolor, S.A. de C.V., en Calzada de la Viga no. 1332, México, Distrito Federal.

¹¹ *Pritzker Prize*, “Complete List of Laureates”, www.pritzkerprize.com, diciembre de 2006.

Respecto a sus características físicas, “la revista tiene una medida final de 21.3 centímetros de ancho por 27.6 de largo. El papel de las páginas interiores es Nova Press de 90 gramos y el de los forros –cubiertas de una revista– es Lumi Press de 200 gramos”, indicó la gerente del Área de Producción de Condé Nast de México. La estructura editorial tiene un 60 por ciento de material extranjero y el resto se hace en México. El promedio de páginas es de 160 por revista.

La **misión editorial** de *Architectural Digest México* es ofrecer al lector información acerca de arquitectura, diseño y decoración en los ámbitos residencial, corporativo e industrial, que le permita una adecuada toma de decisiones para mejorar su estilo de vida, según el director de la publicación.

El Área de Circulación de Condé Nast de México determinó que es una revista mensual con una circulación de 52 mil ejemplares, una audiencia de 208 mil personas al mes (cuatro lectores por ejemplar) y una circulación controlada –avalada por el Instituto Verificador de Medios, que da autenticidad a la circulación de medios impresos (periódicos y revistas)¹²– de tarjetahabientes calificados, principales salones VIP (*Very Important People*), clubes de golf, clubes empresariales, *boutiques* seleccionadas y líneas aéreas, que son el mercado final (conocido también como *target*) de dicha revista.

El lenguaje utilizado es anecdótico y descriptivo, dirigido a personas con alto poder adquisitivo, gusto exigente, que adquieren bienes raíces y servicios de alta calidad como viajes, automóviles, relojes, joyas, accesorios, servicios financieros, ropa, muebles, entre otros artículos de lujo¹³.

Es importante mencionar que en las revistas se agudiza el problema del mercado; por ejemplo, un libro puede comercializarse bajo categorías más sencillas, mientras que una revista suele apuntar con mayor precisión. De este modo, la clasificación de los lectores se basa en niveles socioeconómicos, de edad, escolaridad, gustos e intereses, o por lo que algunos mercadólogos denominan VALS (*values and life styles* o valores y estilos de vida).

Las siguientes tablas exponen otras características de los lectores de *Architectural*

¹² Instituto Verificador de Medios, “Quiénes somos”, www.ivm.com.mx, diciembre 2006.

¹³ Reporte del estudio 2005 realizado por Ipsos Bimsa.

Digest México, establecidas en un reporte del estudio efectuado en 2005 por Ipsos Bimsa, empresa especializada en llevar a cabo estudios de mercado:

CARACTERÍSTICAS DE ARCHITECTURAL DIGEST MÉXICO*

Sexo:	Mujeres 57% Hombres 43%
Nivel socioeconómico:	AB/C+ 69%
Edad:	25-44 61% 45+ 22%
Licenciatura/maestría:	55%

Architectural Digest México:

Proporciona las nuevas tendencias de diseño:	73%
Estilos/espacios de interiores/muebles/casas:	17%
Apoyo a su carrera profesional:	10%
Entretenimiento/estilo de vida:	8%

Finanzas

Tiene tarjeta de crédito:	41%
Cuenta de cheques:	30%
Realiza sus compras con tarjeta de crédito:	31%
Tiene casa/propiedad para vacaciones:	34%
Piensa adquirir una propiedad en:	1-3 años
Casa/departamento:	64%
Terreno/comercial:	36%

Poseiones en el hogar:

Reproductor DVD:	84%
Teléfono celular:	81%
Computadora:	75%
Cámara digital:	57%
Laptop:	32%
Home theater:	26%
Promedio de autos en el hogar:	2

Consumen:

Cerveza:	43%
Tequila:	49%
Vodka:	7%
Brandy:	10%
Whisky:	11%
Vinos y licores:	7%

Viajes

Ha viajado en los últimos 12 meses	
De placer:	35%

De negocios:	80%
Promedio de viajes de placer:	5.6
Promedio de viajes de negocios:	2.5
Compra su ropa en:	
Tienda departamental:	53%
<i>Boutiques:</i>	23%
En el extranjero:	10%
Dispuesto a gastar más dinero en:	
Zapatos:	45%
Muebles:	39%
Mantenimiento:	37%
Productos decorativos:	36%
Electrodomésticos:	22%
Ropa:	24%
Perfumes:	20%
Joyas-relojes:	17%
Hábitos de lectura	
Lee en casa:	89%
Lee a detalle toda la revista:	33%
Veces que lee o consulta el último ejemplar:	3
Número de ejemplares leídos en los últimos 6 meses:	5
Promedio de lectura:	41 minutos
*Fuente: Reporte del estudio efectuado por Ipsos Bimsa en 2005.	

Respecto a la publicidad, Stacey King asegura que ésta y la edición constituyen la relación más conflictiva en la publicación de una revista. “Los profesores de periodismo y los editores de la vieja escuela predicán el permanecer objetivos frente al patrocinio financiero. Pero es difícil ignorar el hecho de que las revistas dependen de los anunciantes para seguir con vida”¹⁴.

La publicidad también tiene un efecto en la imagen de las revistas, pues los directores artísticos a menudo se enfrentan, por ejemplo, al problema de colocar anuncios que sólo ocupan media o un cuarto de página, por lo tanto, su ubicación

¹⁴ King, Stacey. *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*, México, Ediciones G. Gili, 2001, página 108.

es un tema bastante sensible. “En *AD México*, se le da una posición preferencial (primeras páginas) a los anuncios de buena calidad y de marcas de lujo. La mayoría son de una página o doble; una cantidad mínima es de anuncios pequeños (media página, un tercio y un cuarto de página)”, señaló el director.

En teoría, “todos los integrantes del equipo editorial deben entender y estar de acuerdo en lo que hay que hacer para crear y mantener un diseño de marca, aunque ello signifique devolver un anuncio que no se adapta a la imagen deseada”¹⁵. En *AD México* no sucede así, pues aunque un anuncio no tenga la calidad requerida para este tipo de revistas, se incluye por cuestiones económicas. Sin embargo, en cada edición se trata de que la calidad publicitaria, en algunos casos, mejore para que vaya a la par con la de las páginas editoriales.

La publicidad es fundamental en Condé Nast de México “al representar el 85 por ciento de sus ingresos y el resto es venta de las revistas. Una revista debe tener un 30 por ciento de anuncios publicitarios y un 70 por ciento de contenido editorial; no debe tener más de un 40 por ciento de publicidad porque desequilibra la revista y se convierte en catálogo”, indicó el director de *AD México*. Cabe señalar que la cantidad de anuncios publicitarios siempre determina el número de páginas de cada edición.

La publicidad es un “conjunto de mensajes difundidos al público con propósitos comerciales o institucionales pagados y firmados por quienes esperan resultados positivos, procura influir al consumidor productos o servicios, crear hábitos y modificar actitudes”¹⁶. En dicha revista, la publicidad está constituida por marcas de lujo en diversos ámbitos: muebles (*POMA, Mobles & Architetture, Thomasville, Roche Bobois, Homestyles Interiors, Pergo, Duravit, Casa Palacio, Centro de Arquitectura y Diseño*); relojes (*JWC, Cartier, Jaeger-leCoultre*); joyas (*Montblanc, Roberto Coin*); autos (*General Motors, Chrysler, Volvo, Renault, Ford, Mercedes-Benz*); sistemas de iluminación (*Osram, BTicino, Electrolux, Lutron, Schneider Electric*); despachos de arquitectos y diseñadores de interiores (*Bosco Arquitectos, Mitchell Gold+Bob Williams*); inmobiliarias (*Grupo COPRI, Villa Verdana, Cumbres*

¹⁵ *Ibidem*, página 113.

¹⁶ Martínez Valle, Mabel. *Medios gráficos y técnicas periodísticas*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1997, página 343.

del Lago, El Refugio, Costa Realty, Kolorines); hoteles (*Mayan Palace, Hacienda Vista Hermosa, Fiesta Americana, Paraíso La Bonita*); electrodomésticos (*Krups, LG, GE*); tecnología (*Multimedia*); cocinas (*Kitchen Aid, Cocinas Aran, Scavolini, Lagostina*); grifería y baños (*Válvulas Urrea, Moen, American Standard, Kohler*); cristales (*Guardian Industries, Vitromex*); bancos (*Banorte, Banamex*); aparatos electrónicos (*Teleforma, Bang & Olufsen, Samsung*); perfumería (*Givenchy*); recubrimientos (*Interceramic*); persianas (*Hunter Douglas*); teléfonos celulares (*Sony Ericsson*); bebidas alcohólicas (*Grey Goose*); accesorios decorativos (*LaProba El Águila, Trinitate, Sanborn's*); telas (*Kravit*); exposiciones (*AMFAR*); organizaciones gubernamentales (*Consejo de Promoción Turística de México*)¹⁷; entre otros.

Los anuncios publicitarios deben cumplir con las siguientes especificaciones y dependiendo de su tamaño se determina la tarifa:

¹⁷ Todas las marcas se anunciaron entre septiembre de 2006 y febrero de 2007, según un documento interno del Área de Producción de Condé Nast de México.

Tamaños de anuncios

Una página

con rebase: 22.3 x 28.6 cm



1/2 página (horizontal)

con rebase: 22.3 x 14.7 cm



1/2 página (vertical)

con rebase: 11.6 x 28.6 cm



1/3 de página (vertical)

con rebase: 8.1 x 28.6 cm



Doble página

con rebase: 43.6 x 28.6 cm



*Rebase: Medida que excede el límite del documento. Sirve para darle un margen de error al impresor.

Corte: Medida final del documento.

Caja: Márgenes internos del documento, que contienen información (visual o escrita).

Medianil: Distancia entre una página y otra.

*Gisela Hernández, diseñadora del Área de Publicidad, entrevista diciembre 2006.

**COSTOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS
EN ARCHITECTURAL DIGEST MÉXICO**

Tarifas

Tamaño	Costo unitario
2 páginas	\$171,990
1 página	\$85,995
1/2 página	\$53,747
2/3 página	\$71,663
1/3 página	\$35,831

Posiciones especiales

2ª de forros y página 1	\$223,587
3ª de forros	\$107,494
4ª de forros	\$163,391
1 página (posición preferencial)	\$120,393

Fuente: *Media kit 2007 de Architectural Digest México

Nota: Como referentes económicos de enero de 2007, el dólar equivale a 11.10 pesos y el salario mínimo en el Distrito Federal es de 50.57 pesos, según el Diario Oficial de la Federación¹⁸.

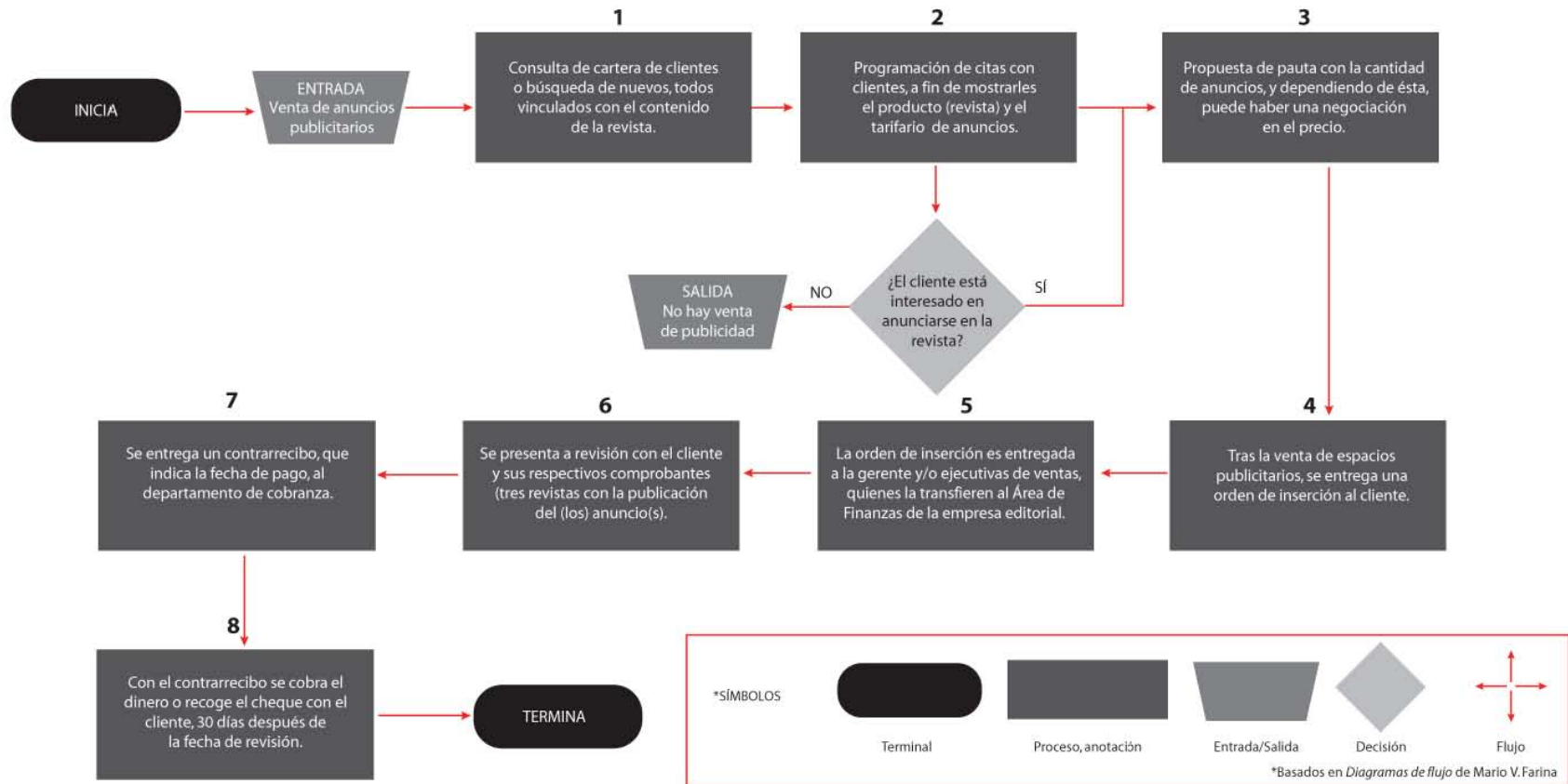
A continuación se presenta un diagrama de flujo para observar cómo se vende un anuncio publicitario en *AD México*. “El diagrama de flujo es un esquema que indica el orden de las etapas de un proceso o el flujo o circulación de información en un sistema”¹⁹, y su finalidad es facilitar comunicaciones entre personas.

¹⁸ *Diario Oficial de la Federación*,

http://diariooficial.segob.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4941892, enero 2007.

¹⁹ Gonick, Larry. *Computación. Guía Humorística de la ciencia del procesamiento electrónico de información*, Jalisco, México, Edigonvill, 1985, página 198.

***DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE VENTA DE PUBLICIDAD EN AD MÉXICO**



¿Quién lo lleva a cabo?

1. La gerente y/o ejecutivas de ventas.
2. La gerente y/o ejecutivas de ventas.
3. La gerente y/o ejecutivas de ventas.
4. La gerente y/o ejecutivas de ventas. La orden de inserción es un contrato en el que se establecen precios, la cantidad de anuncios y las fechas de publicación.
5. El cliente.
6. Una persona del departamento de cobranza de la empresa editorial.
7. El cliente.
8. Una persona del departamento de cobranza de la empresa editorial.

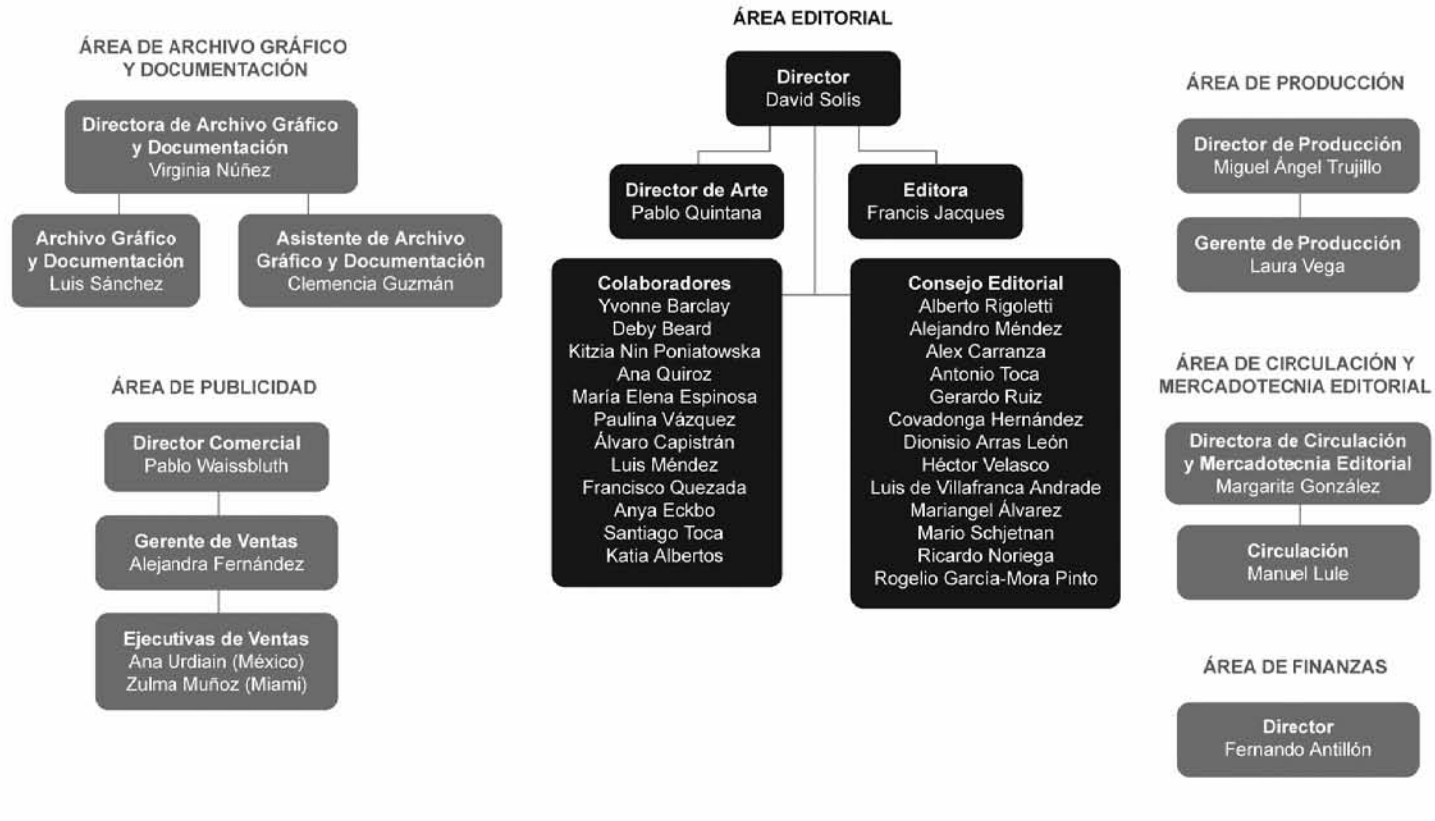
Nota: Cabe mencionar que en todo este proceso hay dos tipos de clientes, el directo y el intermediario. Este último es a través de agencias de medios y la mayoría de las ventas de publicidad en Condé Nast de México se lleva a cabo con dichas agencias, que además ofrecen un 15 por ciento de descuento.

Además, dentro del rubro de publicidad se encuentran los *Promo AD* (publirreportajes) y apoyos editoriales. El primero es pagado por el cliente, quien proporciona el material gráfico y escrito a *Architectural Digest México* para que se diseñe y finalmente sea aprobado por el mismo cliente para su publicación. Los segundos no son pagados y consisten en, como su nombre lo indica, apoyar a través de una nota ilustrada o un artículo de una o dos páginas, a los anunciantes que el área de publicidad determina que es necesario.

Y aunque la publicidad es elemental en esta revista, su éxito también se debe a otros factores explicados por su director: “Después de 87 años, este proyecto logró consolidarse y hoy se ubica como la revista de arquitectura y diseño interior más reconocida en el mundo. En el caso de México, tres son los factores que la han hecho exitosa: la extraordinaria calidad editorial, heredada de *AD US –Architectural Digest* de Estados Unidos– a las otras ediciones, a través de su directora Paige Rense, quien hasta ahora ha llevado la edición de Estados Unidos por más de 35 años. El intercambio de material entre todas las ediciones de *AD*, lo cual nos permite publicar proyectos de cualquier parte del mundo. Y la publicación en exclusiva de asombrosas casas de personalidades como Elton John, Marilyn Monroe, Clint Eastwood, Claudia Schiffer, Ronald Reagan, entre otras; y proyectos de arquitectos como Richard Meier, Frank Gehry, Renzo Piano, Tadao Ando, Luis

Barragán, Norman Foster, Ricardo Legorreta, Zaha Hadid, Oscar Niemeyer, Sordo Madaleno, por mencionar algunos”.

ORGANIGRAMA



México son las siguientes:

Las áreas involucradas en el proceso de elaboración de *Architectural Digest*

1.3 Organización interna de la revista

La organización, según Parsons²⁰, se distingue de las demás colectividades sociales al tener un propósito o meta. Jeffrey Pfeffer completa esta observación al añadir que las organizaciones son conjuntos de esfuerzos individuales que se coordinan para conseguir cosas que no podrían lograrse mediante los actos individuales por sí solos.

Desde el punto de vista del *marketing*, la empresa es una “entidad que obtiene ciertas ventajas de mercadotecnia, producción, investigación y desarrollo”, señala Philip Kotler en *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. De esta manera, se puede decir que la empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, entre otros.

A lo largo del tiempo, la teoría administrativa ha sido denominada por diversos autores como teoría organizacional, debido a que con base en ella se estudian las estructuras organizacionales y su diseño. Dicha teoría comprende el estudio comparativo entre la teoría clásica, la escuela estructuralista, el enfoque sistemático, el enfoque contingente y, en general, todas las corrientes que estudian a las organizaciones.

En la actualidad, el estudio de éstas destaca la importancia de la comunicación organizacional y el manejo de la información para el éxito de una empresa, es decir, su correcta instrumentación ayuda a la mejora del ambiente comunicativo y el clima laboral. O como María Isabel León lo explica: “La comunicación organizacional es la dinamizadora y animadora de las acciones individuales y colectivas, procurando la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución”²¹. Para Carlos Fernández Collado, la comunicación organizacional es “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre ella y su

²⁰ Citado en *Nuevos rumbos en la teoría de la organización. Problemas y posibilidades*, Pfeffer, Jeffrey, México, Oxford, 2000, página 6.

²¹ León Carreño, María Isabel. *Gestión Universitaria. Sistema de Información y Comunicación. Factores Endógenos y Exógenos*, 1998, página 6.

medio”²². Por lo tanto, la organización debe garantizar a sus integrantes el conocimiento e identificación con ésta, al sentirse involucrados en el desarrollo de sus metas.

Al conferir autonomía y gran margen de acción a sus empleados, una empresa tendrá recursos más amplios a los que acudir, que aquella que no lo haga. En este sentido, “la supervivencia organizacional es más problemática que la de otros grupos sociales, debido a que se requiere invertir recursos y energía para que la organización siga funcionando. Hay que reclutar personal y ofrecerle los estímulos suficientes para que permanezca en la organización”²³. Pero una dificultad es que muchas organizaciones tienen miembros o empleados que no saben cuál es su meta, o si la conocen, no necesariamente la apoyan. Incluso, y de acuerdo con Jeffrey Pfeffer, cuando la meta se identifica con claridad y llega a cumplirse, las empresas a menudo establecen nuevos objetivos, como si su meta, una vez creada, fuera simplemente su propia supervivencia continua. Y precisamente ésta es su objetivo general.

Por su parte, Charles Perrow en *Sociología de las organizaciones* propone un conjunto de teorías que simplifican el mundo de las organizaciones. Una de ellas es la teoría de la agencia, que supone que la vida social es una serie de contratos, donde participan el titular (jefe) y el agente (empleado) –de ahí la expresión “teoría de la agencia”–. Un contrato especifica lo que el agente tiene que hacer y lo que, a cambio, tiene que hacer el titular. Pero esta relación no es igualitaria, pues el titular puede despedir a cualquier empleado o a todos los trabajadores, y éstos no pueden despedirlo a él. Asimismo y de acuerdo con Charles Perrow, la teoría de la agencia se aplica a las empresas capitalistas. En este caso, Condé Nast de México sería un ejemplo.

De manera similar, la organización lineal de una empresa se caracteriza por poseer el principio de autoridad lineal o principio esencial (tiene una jerarquización de la autoridad, en la que los superiores son obedecidos por sus respectivos

²² Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*, México, Editorial Trillas, 1997, página 27.

²³ Pfeffer, Jeffrey. *Nuevos rumbos en la teoría de la organización. Problemas y posibilidades*, México, Oxford, 2000, página 8.

subalternos), según Harwood Fayol²⁴ en su teoría clásica de la administración. Tiene líneas formales de comunicación: únicamente se comunican los órganos o cargos entre sí a través de las líneas presentes del organigrama, excepto los situados en la cima del mismo; centraliza las decisiones, une al órgano o cargo subordinado con su superior, y así sucesivamente hasta la cúpula de la organización. Una de las ventajas de este modelo es que delimita claramente las responsabilidades de los órganos o cargos involucrados, pero la estabilidad y la constancia de las relaciones formales pueden conducir a la rigidez y a la inflexibilidad de la organización. Asimismo, al basarse en una dirección única y directa puede volverse autoritaria.

Condé Nast de México se rige bajo este modelo, y aunque existe un flujo de información e ideas de los subordinados a los mandos superiores, finalmente estos últimos toman las decisiones.

Retomando el organigrama de *AD México*, el director, director de arte, la editora y el personal de las Áreas de Producción, Circulación y Mercadotecnia Editorial, Publicidad y Finanzas son empleados de planta en Condé Nast de México, al igual que el personal del Área de Archivo Gráfico y Documentación, pero en Condé Nast International, localizada en Miami, Florida.

Todos los colaboradores (reporteros, fotógrafos y traductora) trabajan como *freelance* (autónomo; trabaja por su cuenta) y su salario depende de la cantidad de artículos, fotografías o traducciones que se publiquen en una edición. El Consejo Editorial colabora de manera externa y esporádica, pero sin percibir salario alguno.

Como editora de la revista y basadas en mi observación participativa, a continuación describo las funciones de los integrantes de cada área por edición:

Editorial, David Solís, director:

²⁴ Fayol Cerril, Harwood. *Clásicos en Administración*, Limusa Noriega, México, 1990.

1. Elabora el calendario editorial anual, en coordinación con el Área de Publicidad.
2. Elige los temas que se van a publicar para elaborar la cuadrícula del mes.
3. Coordina y asiste a las sesiones fotográficas de las casas mexicanas.
4. Solicita el material gráfico y escrito a *Syndication*²⁵, para enviar este último a traducción.
5. Escoge todas las fotografías, junto con el director de arte, de cada edición.
6. Determina cuál será la portada.
7. Aprueba finalmente los textos revisados por la editora, así como las páginas diseñadas por el director de arte.
8. Escribe algunos artículos.
9. Junto con las Áreas de Publicidad y Producción, realiza el cierre de publicidad, es decir, se determina la cantidad final de anuncios que entran en la edición, y así elabora la cuadrícula final.
10. Revisa los *plotters* de la revista.
11. Con base en el presupuesto mensual destinado para hacer *AD México*, determina cuánto se le debe pagar a cada reportero, fotógrafo y traductor.
12. Asiste a eventos relacionados con los temas centrales de la revista (arquitectura, decoración y diseño) para después, si así lo desea, publicarlos.
13. Realiza viajes a casas, hoteles y exposiciones de distintas partes del mundo, con la finalidad de publicarlos.

Editorial, Pablo Quintana, director de arte:

1. Coordina y asiste a las sesiones fotográficas de las casas mexicanas.
2. Manipula el material gráfico.
3. Diseña todas las páginas de la revista.
4. Cada mes propone cinco alternativas de portada.
5. Hace el *dummy* de la revista para enviarlo a planta.

²⁵ Área de Condé Nast International, con base en Miami, Florida, que consigue el permiso de los fotógrafos y escritores de los materiales solicitados para poder publicarlos, e indica el costo, si lo tiene, de dichos materiales.

6. Revisa los *plotters* de la revista.
7. Da el visto bueno de la portada a pie de máquina²⁶.

Editorial, Francis Jacques, editora:

1. Indica a cada colaborador el tema o temas, previamente elegidos por el director, que le corresponde hacer para una edición.
2. Elige, junto con el director o el director de arte, algunas fotografías de las secciones fijas y semifijas.
3. Lleva a cabo la corrección de estilo y revisa la estructura de cada artículo, para finalmente aprobarlo y transferirlo al área de diseño.
4. Edita y ajusta los textos sobre las páginas diseñadas.
5. Escribe algunos artículos.
6. Imprime una copia de todos los artículos diseñados y editados, para revisarlos y darles su aprobación final, al igual que el director.
7. Revisa los *plotters* de la revista.
8. Asiste a algunos eventos y viajes (nacionales o internacionales) que le delega el director.

Editorial, colaboradores (reporteros), Deby Beard, Kitzia Nin Poniatowska, Ana Quiroz, María Elena Espinosa, Anya Eckbo, Santiago Toca, Paulina Vázquez y Katia Albertos:

1. Mandan vía *e-mail* propuestas de temas al director y editora de la revista, quienes les indican cuáles son los que se publicarán en una edición.
2. Asisten a eventos y algunos viajes, donde se les proporciona un *press kit* para elaborar sus artículos.
3. Las fotografías las envían por *e-mail* o las entregan directamente al director, director de arte o la editora.
- 4.

²⁶ "Revisión de la portada en máquina de impresión para ajuste de colores", director de arte de *Architectural Digest México*, entrevista diciembre 2006.

Editorial, colaboradores (fotógrafos), Héctor Velasco Facio, Álvaro Capistrán, Luis Méndez y Francisco Quezada:

1. Asisten a eventos y/o casas (nacionales o internacionales) y tiendas mexicanas para tomar las fotografías necesarias, ya sea de gente, espacios o productos.
2. Algunas veces retocan su material antes de entregarlo a la revista.
3. Envían su trabajo por correo convencional a la empresa editorial o personalmente lo entregan al director, director de arte o la editora.

Editorial, colaboradora (traductora), Ivonne Barclay:

1. Traduce textos de inglés, francés e italiano a español, y los envía por *e-mail* al director o la editora cada edición.

Editorial, Consejo Editorial (arquitectos, diseñadores de interiores, restauradores y fotógrafos especializados en arquitectura y diseño interior), Alberto Rigoletti, Alejandro Méndez, Alex Carranza, Antonio Toca, Gerardo Ruiz, Covadonga Hernández, Dionisio Arras León, Héctor Velasco, Luis de Villafranca Andrade, Mariangel Álvarez, Mario Schjetnan, Ricardo Noriega y Rogelio García-Mora Pinto:

1. Cuando se quiere publicar un tema relevante, el Consejo Editorial es convocado por el director para discutirlo y decidir cómo tiene que abordarse.
2. En ocasiones, opina en la elección de portadas.
3. Dicho consejo y el director de *AD México* eligen los proyectos ganadores del concurso *Iconos del Diseño*, realizado cada año por la revista para premiar a lo mejor de arquitectura y diseño en diversas categorías –más adelante se explicará en qué consiste–.

Archivo Gráfico y Documentación (área internacional también conocida como *Syndication*, con sede en Miami, Florida), Virginia Núñez, directora; Luis Sánchez y Clemencia Guzmán, asistente:

1. Consigue el permiso de los fotógrafos y escritores de los materiales extranjeros solicitados para poder publicarlos, e indica el costo –algunos no tienen– de dichos materiales.
2. A través de un Servidor FTP, envía el material gráfico al director y los textos llegan vía *e-mail*.

Publicidad, Pablo Waissbluth, director comercial; Alejandra Fernández, gerente comercial; Ana Urdiain, ejecutiva de ventas en México; y Zulma Muñoz, ejecutiva de ventas en Miami:

1. Ya sea en México o en Miami, Florida, esta área se encarga de vender los anuncios publicitarios y publrreportajes de la revista.
2. Transfiere todos los archivos de los anuncios en CD al Área de Producción.
3. Realiza el cierre de publicidad, junto con el director de la revista y el Área de Producción.
4. Pide al director de la revista apoyos editoriales de clientes específicos.

Producción, Miguel Ángel Trujillo, director; y Laura Vega, gerente:

1. Recibe la revista en CDs, junto con el *dummy*, la cuadrícula y las referencias de color –pre-prensa– de la revista, para entregar todo esto a la planta e iniciar el proceso de impresión.
2. Está a cargo de la pre-prensa de la revista, es decir, de la digitalización de fotografías y la elaboración de pruebas que sirvan de guía de color, previas a la impresión final, por lo que el director de arte las solicita durante el proceso de elaboración de la revista.
3. Realiza el cierre de publicidad, junto con el Área de Publicidad y el director de la revista.
4. Revisa los *plotters* de la revista.
5. Da el visto bueno de la portada.
6. Cotiza los creativos publicitarios y procesos adicionales de la revista; por ejemplo, un cupón que deba insertarse, el embolsado de una edición, entre otros.

Circulación y Mercadotecnia Editorial, Margarita González, directora; y Manuel Lule, responsable de Circulación:

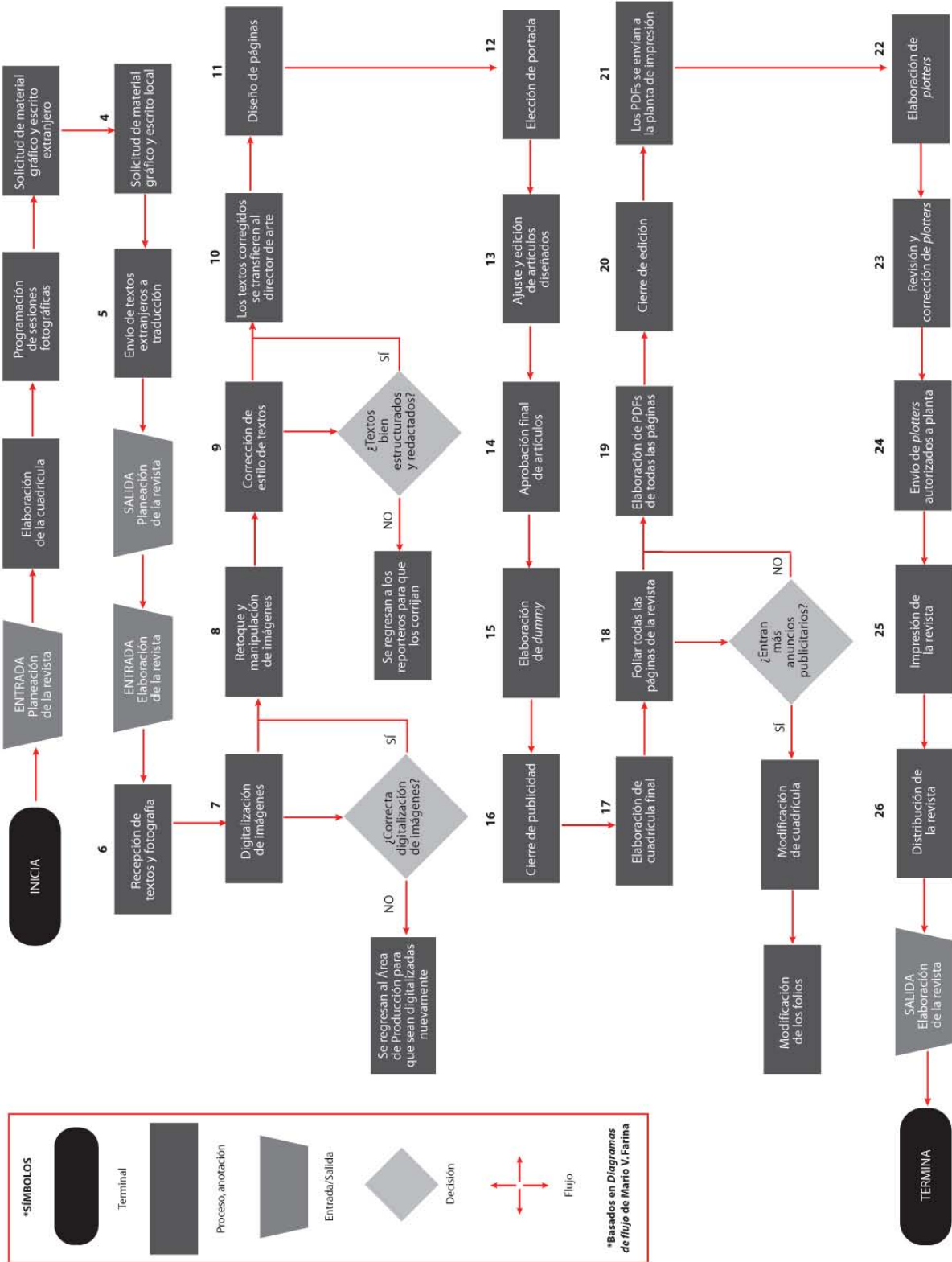
1. Su principal función es distribuir a tiempo la revista en toda la República Mexicana y verificar que esté bien exhibida en los distintos puntos de venta (puestos de revistas y locales cerrados: tiendas de autoservicio, centros comerciales, aeropuertos).

Finanzas, Fernando Antillón, director:

1. Le proporciona al director el presupuesto anual de la revista, donde se especifica el promedio de anuncios de cada edición y el dinero destinado para elaborar las 12 revistas.

Después de dar a conocer el organigrama y describir las funciones de cada área involucrada en el proceso de elaboración de la revista, a continuación se presenta un diagrama de flujo para observar los vínculos entre las áreas de trabajo.

***DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE AD MÉXICO**



***SÍMBOLOS**

- Terminal
- Proceso, anotación
- Entrada/Salida
- Decisión
- Flujo

***Basados en Diagramas de flujo de Mario V. Farina**

¿Quién lo lleva a cabo?

1. Director, basándose en el calendario editorial anual y las propuestas que envían los reporteros cada mes.
2. Director y director de arte, coordinándose con los fotógrafos para establecer lugares y fechas.
3. Director, lo solicita al Área de Archivo Gráfico y Documentación.
4. Editora, basándose en los temas establecidos en la cuadrícula.
5. El director los envía por *e-mail* a la traductora.
6. Editora y director de arte, respectivamente.
7. El director de arte los transfiere al Área de Producción para que ésta las envíe a la planta de impresión.
8. Director de arte.
9. Editora.
10. La editora los coloca en una carpeta compartida, localizada en la computadora del director de arte.
11. Director de arte.
12. Entre el director, la editora y el director de arte la eligen. El director toma la decisión final.
13. Editora.
14. Director.
15. Director de arte.
16. Se lleva a cabo entre el director de la revista, la gerente comercial de la revista y la gerente del Área de Producción.
17. Director.
18. Director de arte.
19. Director de arte.
20. Director, editora y director de arte.
21. El director de arte graba los documentos PDF en CD y se lo proporciona al Área de Producción, la cual lo envía a la planta de impresión.
22. Planta de impresión.
23. Director, editora, director de arte y gerente del Área de Producción.
24. Área de Producción.
25. Planta de impresión.
26. La planta envía las revistas a la distribuidora, en coordinación con el Área de Circulación y Mercadotecnia Editorial de Condé Nast de México.

Nota: El Consejo Editorial no fue incluido porque colabora de manera esporádica en *AD México*. El Área de Finanzas tampoco fue incluida porque a principios de año le proporciona al director de la revista el presupuesto anual, donde se especifica el promedio de anuncios de cada edición y el dinero destinado para elaborar las 12 revistas.

1.4 Estructura editorial

Architectural Digest México está constituida por secciones fijas, que aparecen sin falta en cada edición, y semifijas, las cuales dependen de la información gráfica y escrita que haya o del criterio del director para publicarse. Como editora de la revista y basadas en mi observación participativa, a continuación describo cada una de las secciones fijas y semifijas:

Fijas:

Tendencias

Consta de 15 ó 20 notas descriptivas, dependiendo del número de páginas (tres notas por página, generalmente) que se le destinan al mes, de muebles y accesorios decorativos para el hogar, de manufactura nacional o extranjera. La mitad de estas notas por lo general se elige de la *Architectural Digest* de Estados Unidos, para después solicitarlas a *Syndication* y publicarlas. El resto pertenece a tiendas mexicanas que fabrican los artículos o son las distribuidoras autorizadas de éstos en México.

Gran Diseño

En dos páginas muestra breves descripciones de entre 10 y 12 objetos de diseño original e innovador, la mayoría creada por marcas o diseñadores reconocidos a nivel mundial. No sólo se enfoca en muebles o artículos decorativos sino en cualquier producto –reloj, joya, electrodoméstico, pluma, televisor, cámara, entre otros– que cumpla con las dos características antes mencionadas.

Tanto *Tendencias* como *Gran Diseño* son hechas por cuatro colaboradores encargados de redactar las notas y breves descripciones, respectivamente, de todos los productos que se comercializan en México y de coordinar las fotografías de éstos, en caso de ser necesarias, pues algunas marcas cuentan con sitio de prensa en Internet para descargar las imágenes requeridas. En cambio, las notas

solicitadas a *Syndication* sólo se traducen, y esta área también proporciona el material gráfico requerido.

Elementos

Describe en una o dos páginas el diseño de diversos elementos para el hogar, como cubiertos, vajillas, accesorios decorativos, lámparas, azulejos, pisos, chimeneas, accesorios para baños y cocinas, tapices, alfombras, mosaicos, espejos, entre otros. Para hacer este artículo pueden utilizarse desde una hasta seis marcas diferentes del elemento elegido, dependiendo del número de páginas. Algunas veces las fotografías son proporcionadas por la o las marcas (nacionales o extranjeras), o se acude a las tiendas o distribuidores en México para tomarlas. Además de la información que proporciona cada marca, en ocasiones se entrevistan a los diseñadores o directores de ésta.

Mobiliario

Como en la sección *Elementos*, aquí también se habla del diseño pero de muebles en dos o cuatro páginas. Por ejemplo, pueden ser comedores, cocinas, recámaras, salas, muebles para exteriores, armarios, libreros, sillas, muebles para oficina, por mencionar algunos, de tres a ocho marcas diferentes. También es posible que sea de una sola marca que presenta una nueva colección. Algunas veces las fotografías son proporcionadas por la o las marcas (nacionales o extranjeras), o se acude a las tiendas o distribuidores en México para tomarlas. Además de la información que proporciona cada marca, en ocasiones se entrevistan a los diseñadores o directores de ésta.

Tecnología

Televisores, computadoras, cámaras, teléfonos celulares, electrodomésticos, entre otros, son productos de los que se puede hablar en esta sección, enfocada obviamente en su tecnología y diseño. Puede ser de una o dos páginas, dependiendo del número de marcas. La mayoría de las fotografías se descarga

del sitio de prensa en Internet de cada marca o son proporcionadas por ésta, al igual que la información para realizar el artículo.

Autos

Esta sección da a conocer en una página las características del diseño interior y exterior de un modelo en particular, además de la tecnología que ofrece. Las imágenes e información son descargadas de los sitios de prensa en Internet de las marcas automotrices.

Artículos de transición

Esta sección se localiza antes de que inicie la segunda mitad de la revista con los artículos de casas. Su característica principal es que en cuatro o seis páginas se trata el tema de un producto (por ejemplo, plumas, artesanía, telas, vajillas, alfombras, joyas, relojes, entre otros) de manera visual, es decir, las fotografías casi siempre abarcan la página completa y el texto es sólo una breve descripción del objeto; en ocasiones hay una introducción. Para esta sección se planea una sesión fotográfica de los productos a publicar o también se escogen de las *Architectural Digest* extranjeras, para después solicitar el material a *Syndication*.

Artículos de casas

Constituyen la parte más importante de la revista. Dependiendo de la calidad y cantidad de las fotografías, se determina el número de páginas para cada artículo, que en promedio es de ocho. En cada edición se publican entre seis y ocho propiedades, la mayoría proveniente de las *Architectural Digest* de Estados Unidos, Italia, Alemania, Francia y España, y entre una y tres de México. “Por ser un título internacional, debe haber material extranjero en la revista mexicana, sobre todo en la parte de las casas”, indicó el director de la revista.

Para las casas o departamentos de lujo mexicanos, se planea una sesión fotográfica y una entrevista con el arquitecto o arquitectos y/o diseñador o diseñadores de interiores de la propiedad. Arquitectura, diseño interior y exterior deben apreciarse en cada fotografía que se publique. El texto describe todo el

proceso de construcción, reconstrucción o remodelación de una casa o departamento, algunas veces de manera anecdótica con citas de los propietarios, arquitectos o diseñadores de interiores.

Hoteles

En seis páginas se habla de la arquitectura, el diseño interior y los servicios que ofrece un exclusivo hotel de cualquier parte del mundo. Algunos provienen de las *Architectural Digest* de Estados Unidos, Italia, Alemania, Francia y España; otros se localizan en México y la información y fotografías son proporcionadas por el hotel o su agencia de Relaciones Públicas, o *Architectural Digest México* entrevista al arquitecto o diseñador de interiores, y lleva a cabo una sesión fotográfica. También existe la posibilidad de que algunos hoteles (nacionales o extranjeros) inviten a un integrante del área editorial y fotógrafo de la revista a su inauguración, o a que los conozcan para que sean publicados.

Eventos

Entre dos y seis páginas se le destinan a esta sección, que muestra eventos sociales relacionados con el contenido editorial de *Architectural Digest México*, como inauguración de mueblerías, galerías, museos, hoteles, tiendas de artículos decorativos; eventos de marcas de lujo, arte, obras de arquitectos, homenajes, entre otros. La mayoría de los eventos se lleva a cabo en México y por parte de la revista asiste un integrante del área editorial y un fotógrafo para cubrirlos.

Directorio

En tres páginas se incluyen todas las direcciones, internacionales y/o nacionales, de marcas, tiendas, sitios o despachos de arquitectura y diseño interior, utilizadas para elaborar cada sección en un número mensual.

El poder del diseño

Es la última página de la revista y contiene la imagen y descripción de un objeto de gran diseño, nacional o extranjero, elegido por el director de la revista. Es el

remate visual de *Architectural Digest México*, por lo que la imagen y el producto deben tener una excelente calidad.

Semifijas:

Interiorismo

Esta sección está destinada para los restaurantes, tiendas y oficinas de lujo. En dos o cuatro páginas se describe el diseño interior de alguno de estos sitios, localizados en México o en otra parte del mundo. Para obtener información y fotografías al respecto, se entrevista al diseñador de interiores y se realiza una sesión fotográfica en la mayoría de los casos. De lo contrario, imágenes e información se descargan del sitio de prensa en Internet consultado.

Perfiles

Arquitectos, diseñadores, artistas o directores de marcas pueden figurar en esta sección para que los lectores conozcan su perfil, en dos o cuatro páginas. Los protagonistas, en algunos casos entrevistados por *AD México*, pueden ser mexicanos o extranjeros, estar vivos o muertos, pero siempre y cuando tengan una destacada trayectoria en sus respectivos ámbitos. Esta sección se ilustra con imágenes de ellos y sus obras, o de los productos que ofrecen.

Estructuras

Aquí se muestran construcciones recientes de arquitectos y/o diseñadores mexicanos o extranjeros en dos o cuatro páginas. La mayoría proporciona un *press kit* con fines de publicación. De lo contrario, un integrante del área editorial y fotógrafo de la revista deben acudir a la construcción que lo requiera.

Proyectos

Dedicada a presentar los proyectos de construcción de distintas partes del mundo que se planean llevar a cabo o están por concluirse. En el caso de los proyectos que apenas van a realizarse, se ilustran con *renders*. Dependiendo de las imágenes, esta sección puede ser de dos o cuatro páginas.

Museos

Pueden ser nacionales o extranjeros. En el texto se exponen aspectos históricos, la descripción de su arquitectura, diseño interior y las obras que exhibe. La sección puede abarcar desde tres hasta seis páginas.

Colecciones

Generalmente en esta sección se habla acerca de las nuevas colecciones que una marca de lujo ofrece, por ejemplo, de joyería, relojes, entre otras. El artículo puede describir la colección o colecciones de una sola marca o varias, en dos o cuatro páginas. Las fotografías e información son proporcionadas por cada marca o descargadas de su sitio de prensa en Internet.

Actualidad

Tres notas constituyen a esta sección de una página, acerca de eventos, exposiciones, presentaciones, entre otros acontecimientos relacionados con el arte, el diseño y la arquitectura, a nivel nacional e internacional. La información e imágenes son proporcionadas por la fuente consultada.

Además de las secciones fijas y semifijas, se publican de manera esporádica artículos de otros temas; por ejemplo, sobre una corriente o filosofía de diseño como el Feng Shui; de arquitectura alternativa, que propone novedosos espacios habitables; entre otros. Asimismo, están los llamados “artículos especiales” que aparecen de acuerdo a la temporalidad del año; por ejemplo, *Hoteles con estilo* (cuatro o cinco hoteles) se publica dos veces al año, generalmente en primavera y otoño; *Bienes Raíces* (entre cinco y ocho proyectos residenciales) en octubre; y *AD Shops Guide* (guía de tiendas de muebles y artículos para el hogar) en diciembre.

Así como hay artículos especiales, también hay ediciones especiales de *Architectural Digest México*. Cada año, desde 2005, la revista realiza el concurso *Iconos del Diseño* para premiar a lo mejor de arquitectura y diseño en las

categorías de Diseño automotriz, Diseño de envase de producto, Diseño de electrodomésticos, Diseño de joyería, Diseño de relojes, Diseño de mobiliario, Diseño interior corporativo, Diseño interior residencial, Arquitectura de exteriores, Arquitectura corporativa, Diseño de iluminación, Arquitectura de restauración, Arquitectura residencial, Ópera prima y Premio honorario. En los últimos trimestres de los años 2005 y 2006, se publicaron las obras de los ganadores en la primera mitad de la revista.

Otra edición especial es la del mes de noviembre, donde se publican 10 casas de arquitectos mexicanos, “factor que la ha convertido en una de las más vendidas de todo el año”, aseguró el director.

En conclusión, *Architectural Digest México* pertenece a Condé Nast, una empresa editorial exitosa en la publicación de revistas comerciales a nivel mundial. En este sentido, Jesús Canga Larequi señala en *El diseño periodístico en prensa diaria*: “... en las publicaciones impresas no sólo lo que se publica (el contenido, las noticias) tiene importancia, sino que *dónde* se publica y *cómo* se publica influye decisivamente en el impacto que esa información tiene sobre el lector”²⁷.

Esta cita también puede aplicarse a los anuncios publicitarios. Sin embargo, la crisis de publicidad es un problema en esta revista, principalmente porque el cliente o anunciante enfoca su atención primero en el tiraje (52 mil revistas mensuales en *AD México*) antes que en el público objetivo o *target*, por lo que deciden anunciarse en revistas con mayor tiraje para lograr una mayor difusión de sus productos, menospreciando el impacto real de éstos al no dirigirse a su *target*. En cuanto a su organización interna, se puede afirmar que es una revista visual porque, en cualquier artículo, las fotografías tienen mayor peso que el texto, debido a los temas que trata cada mes –arquitectura, diseño y decoración–.

Para elaborar *Architectural Digest México*, debe llevarse a cabo un proceso de planeación previo que se dará a conocer en el siguiente capítulo.

²⁷ Canga Larequi, Jesús. *El diseño periodístico en prensa diaria*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, página 16.

CAPÍTULO 2

Planeación de la revista *Architectural Digest México*

Descrita la empresa donde se hace dicha revista, así como sus características, organización interna y estructura editorial, en el capítulo dos se mostrarán las etapas de planeación: elaboración de la cuadrícula, redacción de artículos y traducciones, y las sesiones fotográficas y solicitud de material gráfico, con base en mi observación participativa como editora de *Architectural Digest México* y entrevistas al director y director de arte.

2.1 La cuadrícula

Antes de realizar una nueva edición, el director elige los temas que van a incluirse, basándose en el calendario editorial anual que él elabora a principios de año. Además de ser una guía de contenido editorial cada mes, dicho calendario también es funcional para el Área de Publicidad, pues con base en algunos temas, principalmente de las secciones fijas, puede vender anuncios a diversos clientes. Por ejemplo, en un artículo acerca del diseño de grifería aparecen marcas especializadas como *Kohler* y *Stanza*, a las que se les puede vender publicidad.

CALENDARIO EDITORIAL 2007 DE ARCHITECTURAL DIGEST MÉXICO

Enero

Mosaicos
Arte y antigüedades
Tecnología TV's
Joyería con estilo
Salas de baño (especial)

Febrero

Mobiliario, Closets y armarios
Tecnología, Automatización
Tendencias en relojería de lujo
Diseño de telefonía celular
Tinas de baño
Persianas y cortinas (especial)

Marzo

Mobiliario, Terraza y jardín
Tecnología, Audio digital para el hogar
Autos de lujo
Jacuzzi's
Hoteles con estilo
Cocinas (especial)

Abril

Mobiliario de oficinas
Tecnología, Cristales inteligentes
Pisos y acabados
Griferías con estilo
Iluminación (especial)

Mayo

Mobiliario, Sillas y sillones
Tapetes y alfombras
Tecnología, Teléfonos celulares
Perfumería
Joyería
Telas (especial)

Junio

Mobiliario, Recámaras con estilo
Lámparas
Accesorios de baño
Electrodomésticos
Showrooms (especial)

Julio

Mobiliario, Muebles de playa
Tecnología, Entretenimiento portátil
Albercas
Casas de playa
Hoteles con estilo

Agosto

Mobiliario, Comedores
Tecnología, La casa inteligente
Herrajes y chapas
Telas y tapices
Arte mexicano

Septiembre

Mobiliario, Armarios
Tecnología, TV's
Salas de baño
Diseño de iluminación
Cocinas (especial)

Octubre

Mobiliario de oficinas
Tecnología, Multimedia digital
Autos de lujo
Perfumería
Bienes Raíces (especial)

Noviembre

Ganadores de Iconos del Diseño 2007
10 arquitectos mexicanos
Hoteles con estilo

Diciembre

Mobiliario
Joyería con estilo
Relojería
Tecnología, Telefonía celular
AD Shops Guide
Iluminación (especial)

*Fuente: Director de *Architectural Digest México*.

Aunado a estos temas propuestos por el director de manera anual, cada mes los colaboradores, en este caso reporteros, envían por correo electrónico sus propuestas. Tanto los temas seleccionados del calendario editorial como los de los reporteros se destinan a las secciones *Tendencias*, *Gran Diseño*, *Elementos*, *Mobiliario*, *Tecnología*, *Autos*, *El poder del diseño* (fijas), *Interiorismo*, *Perfiles*, *Estructuras*, *Proyectos*, *Museos*, *Colecciones*, *Actualidad* (semifijas).

Asimismo, el director selecciona en promedio las siete u ocho casas de diversas regiones del mundo que van a publicarse en cada edición. De esta cantidad, entre una y tres se localizan en la República Mexicana, y los artículos son hechos por algunos reporteros; y el resto alrededor del mundo, elegido de las *Architectural Digest* de Italia, Alemania, Francia, España y Estados Unidos. Cabe mencionar que en ocasiones solicita material gráfico y escrito para las secciones *Tendencias*, *Gran Diseño*, *Mobiliario* y *Colecciones*. Después, escoge el hotel y los eventos sociales –en ambos casos pueden ser nacionales o extranjeros–, algunas veces propuestos por los reporteros y otras por él mismo.

Una vez elegidos los temas, el director empieza a planear un esquema que indica la cantidad de páginas y anuncios publicitarios, y la distribución del contenido editorial llamado **cuadrícula**. Es importante señalar que la cantidad de páginas en cada sección siempre estará determinada por el número de anuncios publicitarios, a mayor cantidad de anuncios mayor cantidad de páginas. Por esta razón, las revistas de octubre, noviembre y diciembre (entre 152 y 184 páginas sin forros) son las que tienen más páginas en todo el año, gracias a la gran cantidad de anunciantes que aparecen, sucediendo lo contrario en enero, febrero y marzo (entre 128 y 136 sin forros). El resto –abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre– oscila entre 136 y 144 páginas sin forros.

Por su parte, el Área de Finanzas le proporciona al director de *AD México* un reporte del presupuesto anual (ver ejemplo en página 41), que incluye la cantidad de anuncios estimados y el número de páginas para cada edición.

EJEMPLO DE TABLA DE PRESUPUESTO ANUAL

CONDE NAST DE MEXICO, S.A. DE C.V.														
PRESUPUESTO 2005														
RELACIÓN DE TOTAL DE PÁGINAS PARA LA REVISTA ARCHITECTURAL DIGEST MEXICO														
REVISTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PROMEDIO
TOTAL DE PAGINAS	124	124	164	140	148	140	132	140	148	156	148	148	1712	143
VENTAS MEXICO	9 1/4	8 3/4	32 1/4	13 3/4	16 3/4	19 2/4	10	9	20 1/4	28 3/4	23	19 1/4	210 2/4	17 1/2
VENTAS MIAMI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTERCAMBIO	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	6	1/2
CASA	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	6	1/2
EDITORIALES	113 3/4	114 1/4	130 3/4	125 1/4	130 1/4	119 1/2	121	130	126 3/4	126 1/4	124	127 3/4	1489 1/2	124 1/8
PRESUPUESTO DE CONTENIDOS EDITORIALES														
POR EDICIÓN	\$ 117,500	\$ 117,500	\$ 117,500	\$ 117,500	\$ 117,500	\$ 117,500	\$ 117,500	\$ 117,500	\$ 117,500	\$ 117,500	\$ 117,500	\$ 117,500	\$ 117,500	\$ 117,500

*Fuente: Área de Finanzas de Condé Nast de México.

Con el presupuesto anual y los temas editoriales elegidos previamente, el director elabora la cuadrícula. A continuación se muestra un ejemplo de la edición de enero de 2007:

Segunda de forros

Anuncio de publicidad

Nombre de sección

Número de página

	AD-II 1	AD 3	CONTENIDO 2	AD 3	AD 4	AD 5	CONTENIDO 6	AD 7	Masthead 8	AD 9
	Masthead INT. 10	AD 11	CARTA 12	AD 13	TENDENCIAS 14	AD 15	TENDENCIAS 16	AD 17	TENDENCIAS 18 19	
	TENDENCIAS 20 21		GRAN DISEÑO 22 23		AD PUBLI POMA 24 25		AUTOS FORD EDGE 26 27		AD 28 29	
	ELEMENTOS MOSAICOS 30 31		MOBILIARIO BAÑOS 32 33		MOBILIARIO BAÑOS 34 35		MOBILIARIO BAÑOS 36 37		ILUMINACIÓN MINA DEL EDÉN 38 39	
	INTERIORISMO TIENDA NOKIA 40 41		INTERIORISMO MITCHELL GOLD+BOB WILLIAMS 42 43		INTERIORISMO MITCHELL GOLD+BOB WILLIAMS 44 45		INTERIORISMO LIGNE ROSET 46 47		PERFILES PAULO LUNA 48 49	
	FENG SHUI 50 51		FENG SHUI 52 53		FENG SHUI 54 55		JOYERÍA CON ESTILO 56 57		JOYERÍA CON ESTILO 58 59	
	CASA NOGUCHI 60 61		CASA NOGUCHI 62 63		CASA NOGUCHI 64 65		CASA GUZMÁN 66 67		CASA GUZMÁN 68 69	

CASA GUZMÁN 70 71	CASA GUZMÁN 72 73	CASA EN SILVAPLANA 74 75	CASA EN SILVAPLANA 76 77	CASA EN SILVAPLANA 78 79
CASA EN SILVAPLANA 80 81	CASA EN AUSTIN 82 83	CASA EN AUSTIN 84 85	CASA EN AUSTIN 86 87	CASA EN AUSTIN 88 89
CASA EN LONDRES 90 91	CASA EN LONDRES 92 93	CASA EN LONDRES 94 95	CASA EN LONDRES 96 97	CASA EN SAN FRANCISCO 98 99
CASA EN SAN FRANCISCO 100 101	CASA EN SAN FRANCISCO 102 103	CASA EN NUEVO MÉXICO 104 105	CASA EN NUEVO MÉXICO 106 107	CASA EN NUEVO MÉXICO 108 109
CASA EN AUSTRIA 110 111	CASA EN AUSTRIA 112 113	CASA EN AUSTRIA 114 115	HOTEL THE GREEN PARK 116 117	HOTEL THE GREEN PARK 118 119
HOTEL THE GREEN PARK 120 121	EVENTOS EMILIA COHEN Y LACOSTE 122 123	DIRECTORIO 124 125	DIRECTORIO AD 126 127	EL PODER DEL DISEÑO AD-III 128 129
AD-IV 130 131	132 133	134 135	136 137	138 139

Cuarta de forros

Tercera de forros

En esta cuadrícula aparecen rectángulos divididos en dos, por lo que cada uno representa dos páginas de la revista, todas numeradas en la parte inferior para indicar su posición par o impar. Las letras “AD” significan *advertising* (publicidad) y representan los anuncios. Las palabras que aparecen en cada rectángulo indican el nombre de la sección y en el caso de los artículos de casas se pone el nombre del lugar donde se encuentran.

Es importante señalar que la cuadrícula abarca desde la segunda de forros hasta la cuarta de forros o contraportada de la revista, siendo la portada la primera de forros. Como se mencionó en el capítulo uno, los forros son las cubiertas de una revista y en la siguiente ilustración se aclaran sus posiciones:

FORROS



Respecto a la cantidad de las páginas, ¿por qué esta cuadrícula es de 128 y no de 130 ó 140? “Esto se debe a que cada pliego de papel en el que se imprime la revista es de 16 páginas, por lo que una cuadrícula siempre se hará en múltiplos de 16 y, por ejemplo, ésta –cuadrícula de enero de 2007– es de ocho pliegos, o sea de 128 páginas. Hay ocasiones en las que puede utilizarse medio pliego, es decir, ocho páginas; esta cuadrícula pudo haber sido de 120 páginas. Así que en una revista sólo pueden utilizarse pliegos de ocho o 16 páginas”, explicó el director de arte. Cabe agregar que la cantidad de páginas en una cuadrícula no incluye los forros, por lo tanto, la edición de enero de 2007 fue de 128 páginas más las cuatro de forros; en total, 132 páginas.

Una vez terminada la cuadrícula, el director imprime dos juegos para dárselos al director de arte y la editora, respectivamente, para que conozcan los temas y la cantidad de páginas de la edición que se va a llevar a cabo. Posteriormente, la editora indica a los reporteros vía *e-mail* cuáles temas les corresponde hacer y las respectivas fechas de entrega; mientras que el director envía por correo electrónico los textos a traducir y también establece fechas de entrega. Asimismo, empieza a planear las sesiones fotográficas necesarias, de las cuales se hablará en el último subtema de este capítulo.

2.2 Redacción de artículos y traducciones

Cuando el director ha delegado los temas de una nueva edición mensual, cada reportero empieza a recopilar información, ya sea de los *press kit*, sitios de prensa en Internet o a través de entrevistas. Después la organiza e inicia el proceso de redacción de cada artículo. Debido a mi experiencia laboral, puedo definir que redactar es saber ordenar las ideas acerca de un tema específico, para después plasmarlas por escrito. De este modo, cualquier texto podrá entenderse al tener una estructura coherente.

Como se indicó en el capítulo uno, la redacción en *AD México* es anecdótica y descriptiva, dirigida a personas con alto poder adquisitivo, gusto exigente, que adquieren bienes raíces y servicios de alta calidad como viajes, automóviles,

relojes, joyas, servicios financieros, ropa, muebles, entre otros artículos de lujo, según el reporte del estudio efectuado en 2005 por Ipsos Bimsa.

De esta manera, la mayoría de los artículos que se efectúa en México es realizada por los reporteros, y de manera esporádica el director y la editora escriben algunos. Como *Architectural Digest* es un título internacional, cada mes se publican artículos de las AD de Italia, Alemania, Estados Unidos, Francia y/o España en la edición mexicana, sobre todo en la parte de las casas. Estos textos extranjeros son pedidos al Área de Archivo Gráfico y Documentación, o *Syndication*, y después se envían por correo electrónico a la traductora de inglés, francés e italiano, Yvonne Barclay; Juan Horneffer es el traductor de alemán, pero son escasos los artículos de este idioma que se publican.

De acuerdo con Gerardo Kloss, “el editor de una revista recibe un cúmulo de artículos sueltos, muchos de ellos escritos por encargo, que requieren la persecución de los autores, y tienen extensiones, títulos, criterios, ideologías, ilustraciones, aparato crítico y modo de ver el mundo totalmente diferentes. Con ellos debe hacer una unidad equilibrada, a veces eliminando o solicitando material, en un plazo perentorio: la periodicidad es una de las cosas más agotadoras que existen para un editor”²⁸. Además de estas funciones, desempeño mes a mes las descritas en el capítulo uno (ver página 25).

Como editora de *Architectural Digest México*, solicito a cada reportero que su o sus artículos tengan:

Nombre de la sección, acompañado por el tema general del artículo, excepto en los artículos de casas.

Título o cabeza entendible y atractiva, pues de ésta depende en gran medida que el lector continúe leyendo el artículo.

Bajada o subcabeza, enunciado concreto que describe el tema del artículo.

Créditos. Además del texto y la fotografía, en ocasiones debe incluirse el crédito de arquitectura y diseño interior como ocurre en los artículos de casas. Cuando las

²⁸Kloss Fernández del Castillo, Gerardo. *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2002, página 167.

imágenes son de distintos fotógrafos o empresas, debe indicarse el crédito de cada una para que al momento de diseñar el artículo, se coloque en la respectiva foto.

Cuerpo de texto, constituido por una introducción atractiva, un desarrollo descriptivo y a veces anecdótico, y un remate.

Pies de fotos. Obviamente dependen de la cantidad de fotografías utilizadas en un artículo y deben incluir una descripción detallada de cada imagen.

Frases o citas. Dependiendo del diseño del artículo pueden emplearse o no, y son enunciados destacables o citas del autor del artículo o de la o las personas entrevistadas.

Sólo en las secciones *Tendencias* y *Actualidad* se omiten la cabeza, bajada, pies de fotos y citas, debido a su diseño y contenido. Como se indicó en el capítulo uno, para la sección *Tendencias* se piden notas descriptivas de los productos, cada una con cabeza y la dirección de la tienda con sitio *web* (si tiene). En *Actualidad* también se piden notas con cabeza, pero de exposiciones y sucesos recientes relacionados con la arquitectura, decoración, diseño y/o arte, con la dirección del lugar y/o página de Internet. Aunque la sección *Gran Diseño* tiene breves descripciones de los productos, sí tiene una cabeza general y bajada a diferencia de las dos secciones antes mencionadas.

A continuación se exponen tres ejemplos de artículos diseñados con sus respectivos componentes:

EJEMPLOS DE LOS COMPONENTES DE UN TEXTO

Sección Elementos

Nombre de la sección - SALAS DE BAÑO

Título o cabeza - **Simplicidad inalterable**

Bajada o subcabeza - **COLECCIONES DONDE LA CREATIVIDAD Y EL TRABAJO EN EQUIPO DEBIRAN DISEÑOS DE EXCELENTE MANUFACTURA.**

Créditos - **TEXTO: IRISALVA VALEZQUEZ FOTOGRAFÍA: CORTINA VISUAL**

Cuerpo de texto

Las últimas tendencias respecto a mobiliario para cuartos de baño han logrado que dicho espacio sea una sucesión de minimalismo, líneas sencillas y formas geométricas que se integran armoniosamente y se equilibran de forma adecuada, se obtiene un ambiente relajado e íntimo.

Para conseguirlo, prestigiosas firmas como Scaxa presentan colecciones de mobiliario que se caracterizan por los mejores diseñadores europeos. Así, con el firme propósito de consolidarse en el mercado Premium en México, Roberto y Ludovica Palomba internan sus ideas, proyectos y experiencias en el mundo del baño.

La línea de grifería Palomba presenta alternativas para el interior de un baño, pues integra parras ligeras y escillas con detalles de "mudillo", la idea de esta línea de grifería es hacer del espacio un lugar de armonía. Se trata de una línea con equilibrio, aseguran los diseñadores.

Por su parte, el diseño de Soft trae la intención de cambiar el rostro de la tecnología del baño, pues se caracteriza por su simplicidad y versatilidad.

Además interactúan las alternativas Roberto y Ludovica Palomba, la línea de grifería y grifo de la familia Soft, que se caracteriza por su simplicidad y versatilidad.

La participación de estas líneas de grifería en un solo mundo.

Nombre de la sección y dirección de Internet de la revista - www.arquitecturadigital.com.mx 37

Pie de foto

“Con estas nuevas colecciones, el ambiente del baño se puede concebir como un espacio arquitectónico con la misma calidad de acabados y decoración que los demás ambientes de la casa” -Roberto y Ludovica Palomba

de baño. Los accesorios que conforman estas colecciones se diseñaron pensando en la armonía y la integración de los elementos de la habitación. Los detalles de la línea de grifería son modernos de los días y poseen tonos y ángulos afilados.

Las series Pal y Soft están dirigidas a un público orientado en lo estético, emocional y moderno, cuyo gusto se refleja en la decoración de interiores.

Los diseñadores Roberto y Ludovica Palomba, trabajan juntos desde 1994 y son fundadores de Palomba Scaxa Asociati, estudio de arquitectura, diseño, supervisión de obra y consulta de comunicación y marketing. Además, son socios de la firma de diseño de interiores Scaxa y de la Italian Design con Toner (2001-2003) y la Abitare. El Tiempo, en Verona, desde 1993. ■

Pie de foto

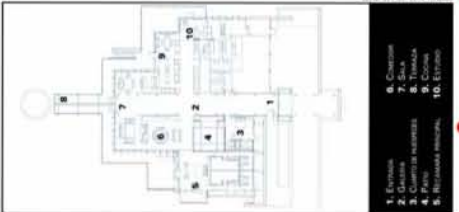
"El espacio", explica Ruzicinski (abajo), "se construyó para una idea preexistente. Después, el constructor Akar se encargó de ponerle el cuerpo de la casa. Lo que es más interesante es la relación que "existía entre una configuración espacial de habitaciones", "aprovechando el espacio que quedaba en el terreno". Un espacio que se fue configurando a medida que se fue generando, que forma el paisaje construido de las principales áreas comunes.



rio son series coleccionistas de cuadros y esculturas minimalistas, tejidos locales y cueros sin corte de los tintos americanos, así como alfombras de cuero de búfalos y vaca que el dueño compra con patrones abstractos. Mediante la adición estratégica de piezas minimalistas en todo el lugar "inducen un punto donde acceder para pasar las esculturas" (dos han llegado).

La planta que se ve a la izquierda que hace falta, pero siempre respetando el entorno. Tratamos de evitar los clichés arquitectónicos o lo que Bruce Grier llama "adjetivos para las plantas". El arquitecto y la pareja, para quienes había olvidado antes una residencia cerca de Cleveland, visitaron el Cañón del Chaco y se inspiraron en los orígenes de la arquitectura indígena. Asimismo, admiraron los fragmentos de piedra "cálida que están desde verificaciones morales".

La larga galería de cuadros, ubicada en el centro de la residencia y alanzada con el resto de la casa, es un espacio que ha inspirado a los habitantes locales. Fue diseñada para una idea de un espacio, un espacio mediante deflectores que permiten a un flujo de 40 centímetros moverse de este a oeste, llegando al extremo alveolar del



medida. Chacaboya a los lados originan una luz difusa que se refleja en una repisa horizontal debajo, proporcionando condiciones ideales para admirar los cuadros.

La configuración de la galería, con su ancho que los elementos estructurales de la residencia armonizan con el paisaje. El extremo norte de la casa continúa en una terraza que se extiende hacia el exterior de las paredes. Se hicieron, que se abren a los alrededores.

El espacio que se construye en parte del paisaje", indica el arquitecto.

Se diseñaron columnas tubulares de acero para imitar las vigas de madera pesada y los límites de arquitectura porosa, como su palma en cambio constante. El aspecto de las paredes de piedra sin cortes, muestreadas con laparosa y mango, también cambia dependiendo de la luz.

Tanto la estructura de cambio constante en la residencia como los materiales utilizados en la galería para de la residencia, en su totalidad, se basan en "los materiales que se encuentran en el entorno", comenta el diseño. "La riqueza del acero es como una nueva paleta todo el tiempo, y así



La galería está ubicada en el extremo norte de la casa, que se extiende hacia el exterior de las paredes. Se hicieron, que se abren a los alrededores. El espacio que se construye en parte del paisaje", indica el arquitecto.

Cuerpo de texto

Créditos

Plano (opcional)

Número de página y dirección de Internet de la revista

106 www.arquitectura021.com.mx

Pie de foto



Frase

La pareja quería una residencia que fuera, por sí misma, una obra de arte minimalista, pero siempre respetando el entorno

Pie de foto

Arquitectos: Estudio de Arquitectura y Diseño, Madrid. Fotografía: Carlos Rodríguez. Fotos: Mónica López y Mónica López. La casa se construyó sobre un terreno con una gran pendiente.



Arquitectos: Estudio de Arquitectura y Diseño, Madrid. **Fotografía:** Carlos Rodríguez. **Fotos:** Mónica López y Mónica López. **La casa se construyó sobre un terreno con una gran pendiente.**

Una alternativa de vivienda sostenible en una zona residencial de lujo en Madrid. El proyecto se desarrolló en un terreno con una gran pendiente, lo que permitió aprovechar el entorno natural y crear una vivienda que se integra perfectamente con el paisaje.

Pie de foto



resolución minimalista. El dormitorio principal tiene una vista a un patio interior rodeado por canales de agua, creados por la arquitectura de exteriorista Julia Bernart.

A la pareja le gusta "jugar" por la residencia, observando los juegos de luz y sombra que se crean en el interior de la casa. El proyecto se desarrolló en un terreno con una gran pendiente, lo que permitió aprovechar el entorno natural y crear una vivienda que se integra perfectamente con el paisaje.

Cuerpo de texto

108 www.architecturadigital.com.mx

Número de página y dirección de Internet de la revista

Sección *Tendencias*

Nombre de la sección

TENDENCIAS



COLORIDA COMODIDAD

Rifat Ozbek, director creativo de Pollini, ha abierto una tienda de almohadones y cojines en Bodrum, Turquía. Ozbek ha creado una colección de telas exóticas halladas en viajes alrededor del mundo y ha reunido una variedad de cojines gráficos en Yastik, que en turco significa almohadón.

YASTIK ISTANBUL
22 PORT BODRUM YALIKAVAK MAHALLASI
BODRUM, TURQUIA, TEL. 90-252-385-42-55
WWW.YASTIKISTANBUL.COM

ABRIENDO Y CERRANDO

Fundada por Eric y Man Hu Morris, Von Morris ha estado produciendo quincallería de alta calidad e intrincados detalles durante 15 años. Una palanca de bronce sólido y un escudo de cerradura muestran un diseño de ondas, mientras que otra palanca de bronce sólido para puerta tiene un borde simple y elegante (izquierda).

VON MORRIS CORPORATION
201 ERIC ST., CARLEEN, NJ 08102
TEL. 800-646-6888
WWW.VONMORRIS.COM

PRECISIÓN ALEMANA

Cuando hablamos de diseño de mobiliario, Alemania es un referente sumamente importante del estilo europeo, debido a la calidad de su producción y alto nivel en diseño. En México existen varias firmas que importan algunas marcas alemanas, sin embargo, sólo el Centro de Diseño Alemán ha logrado reunir a las más reconocidas en su rubro.

El librero Egal de Moorman der Klein se caracteriza por su versatilidad, pues los estantes tienen una distancia considerable tanto para colocar un libro como algún accesorio. La estructura es de madera y las repisas pueden ser lacadas o satinadas.

CENTRO DE DISEÑO ALEMÁN
EMILIO CASTELLAR NO.125
COLOMBIA POLANCO, CIUDAD DE MEXICO
TEL. (55) 5281-1848
WWW.CENTRODISEÑOALEMAN.COM.MX

18 www.architecturaldigest.com.mx

WUENEN ISTANBUL, CORTESIA: ARTISTE LUISA VON MORRIS CORPORATION; MART DAMASCO/STUDIO DE INTERIO ALEMANN; CORTESIA CENTRO DE DISEÑO ALEMÁN

Número de página y dirección de Internet de la revista

Créditos

2.3 Sesiones fotográficas y material gráfico

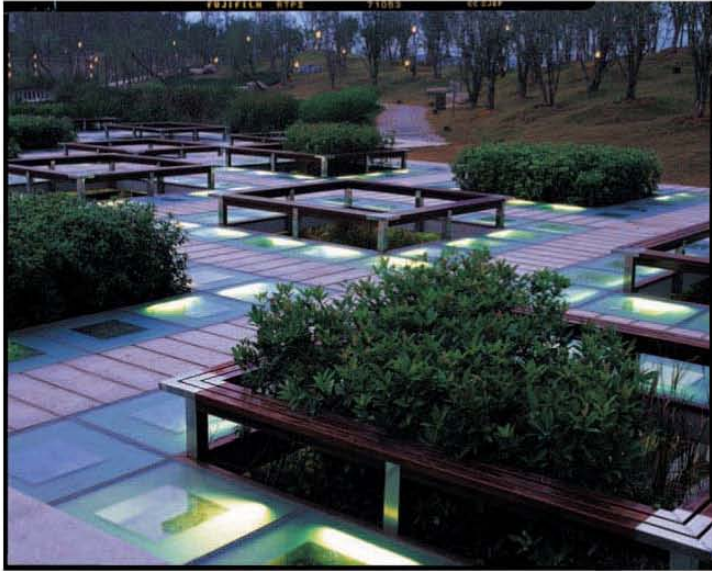
Tras haber elaborado la cuadrícula con los temas seleccionados y la cantidad estimada de anuncios publicitarios de una edición, así como indicar a cada reportero los artículos que debe realizar y las fechas de entrega, al igual que a la traductora con sus textos, el siguiente paso de la planeación de la revista *Architectural Digest México* son las sesiones fotográficas y el material gráfico que se requiere.

Debido a que la imagen tiene un mayor peso que el texto en esta publicación, por los temas principales que aborda mes a mes como son arquitectura, decoración y diseño interior, cada fotografía debe cumplir con diversas especificaciones. “Una sola imagen en una página impacta al lector y, a menudo, dobla la tasa de lectura de los artículos que están a su alrededor”²⁹. Por tal razón, es importante que todas las imágenes utilizadas en *AD México* tengan una excelente calidad.

De acuerdo con el director de arte de dicha revista, “se utilizan dos tipos de fotografías: analógicas y digitales. Las analógicas provienen de una cámara manual –rollo fotográfico– o reflex, en formatos de 35 milímetros (transparencia o diapositiva), 120 milímetros (formato medio) y de 4 por 5 pulgadas (gran formato o placa). El primer formato lo usamos para tomar productos, y los dos últimos, para las sesiones de grandes espacios como casas, museos, restaurantes, tiendas, edificios, hoteles, entre otros. Sin embargo, pueden ser analógicas o digitales en cualquier caso, aunque las primeras ofrecen una mayor calidad y definición por los componentes de la película, que las segundas”.

²⁹Elizabeth Noelle-Neuman, citada por Jesús Canga Larequi en *El diseño periodístico en prensa diaria*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1994, página 16.

FORMATOS DE FOTOGRAFÍAS ANALÓGICAS



4"x5"



120 mm



35 mm

“Las digitales deben tener una alta resolución, es decir, a 300 dpi (*dots per inch*, puntos por pulgada) para garantizar una excelente calidad de la imagen. Respecto a sus medidas, deben ser de 28 por 21.5 centímetros para una página completa y 28 por 43 centímetros a doble página; estos son los tamaños ideales de las digitales para las imágenes de los artículos de los lugares ya mencionados. Las

fotografías digitales de productos, que se ocupan en las secciones como *Tendencias*, *Gran Diseño*, *Mobiliario*, *Elementos*, *Colecciones*, *Autos*, también deben tener una resolución de 300 dpi y medir como mínimo 15 por 10 centímetros. Cabe añadir que esta medida es aplicable para cualquier imagen digital usada en la revista”, explicó el director de arte. Respecto a su formato, pueden estar en JPEG, TIFF, EPS y RAW.

El director de arte también indicó que todas las imágenes de grandes espacios deben reflejar, dependiendo del lugar, arquitectura y diseño interior. Por ejemplo, al retratar una casa o departamento debe destacarse su estructura, columnas, entre otros elementos, en cuanto a arquitectura se refiere; mientras que en diseño interior debe quedar claro el estilo de la propiedad, las texturas de los materiales usados en el mobiliario, accesorios, techos, muros y superficies. “Todos los espacios deben estar bien iluminados para destacar las texturas de los materiales, los detalles. Las tomas deben ser limpias y estilizadas porque la calidad gráfica de la revista así lo exige”, aseguró el director de arte.

El director, director de arte y un fotógrafo asisten a las sesiones fotográficas de las casas, departamentos y hoteles nacionales –algunas veces pueden ser extranjeros–. “Al llegar a una casa, departamento u hotel, lo primero que David y yo hacemos es un *scouting* (explorar) para conocer los espacios y así determinar los cuadros o tomas que se requieren. Por ejemplo, para el artículo de una casa generalmente se necesitan tomas de la fachada, perspectivas lateral y posterior; del interior, el vestíbulo, sala, comedor, cocina, baños, recámaras, estudio, biblioteca; del jardín, la terraza y/o piscina si tiene estos elementos. Esta secuencia de imágenes tiene la finalidad de que el lector se sienta dentro de la casa, de que la está visitando”, explicó el director de arte.

Tras el *scouting*, el director y director de arte platican con el fotógrafo acerca de los encuadres que les gustaría que retratara, y finalmente, se llega a un acuerdo entre los tres. De esta manera, inicia la sesión fotográfica. Cabe aclarar que la duración de las sesiones de grandes espacios dependerá de la ubicación y el tamaño de la propiedad, “pero en promedio duran como mínimo ocho horas y dos días como máximo”, según el director de arte. Además, en algunos casos la

mayoría de las tomas puede ser del exterior si el espacio es rico en arquitectura y viceversa si es diseño interior.

Por su parte, las sesiones fotográficas de productos tienen un proceso similar a las de los grandes espacios. Por ejemplo, después de solicitar el permiso de una tienda el reportero acude a ésta para realizar un *scouting*, a fin de elegir los objetos que deben fotografiarse y también le indica al fotógrafo qué encuadre de la tienda debe tomarse, pues las notas de la sección *Tendencias* a veces requieren de dos imágenes, una del producto y otra del *showroom* (sala de exhibición) para que el lector tenga una referencia y distinga el estilo de la tienda. “Las características de las fotos de productos son: en fondo blanco para que se puedan ‘recortar’ y manipular al momento de diseñar la página; sin o con sombras bien trabajadas; y que destaquen la textura del o los materiales del objeto”, señaló el director de arte.

Para las sesiones fotográficas de los artículos de transición, el director, la editora y el director de arte se reúnen para elegir el producto que deberá destacarse en imágenes de página completa; después se determina el concepto de la sesión, es decir, cómo se retratará el objeto, en qué fondo o ambiente; un reportero consigue el o los productos (desde accesorios decorativos hasta muebles), y el resto de los elementos necesarios para la producción; el director de arte y el reportero dirigen la producción en el estudio del fotógrafo o en una tienda, y finalmente se realizan las tomas.

Cuando se llevan a cabo entrevistas a arquitectos o diseñadores en México, es necesario que un fotógrafo de *AD* asista al lugar de la entrevista para retratarlos. En caso de que los entrevistados se encuentren en el extranjero, sus respectivos despachos envían las imágenes digitales por correo electrónico al reportero a cargo del artículo.

Para la sección *Eventos*, un fotógrafo y un reportero acuden al sitio cuando es en México. Además de sus imágenes digitales, el fotógrafo entrega una lista con los nombres de los fotografiados, pues esta sección muestra a los asistentes por tratarse de eventos sociales. Cuando algún evento se lleva a cabo en el extranjero y el director determina que debe cubrirse dada su importancia, él y un fotógrafo

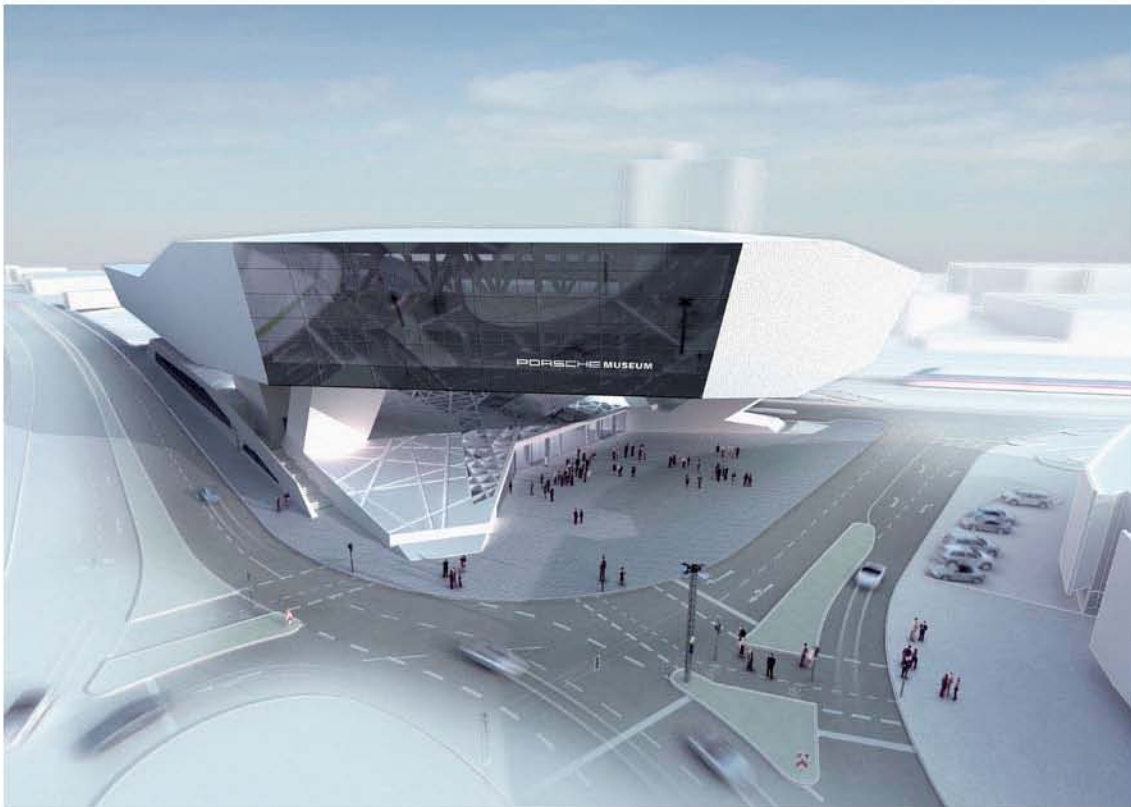
acuden; de lo contrario, solicita las fotografías y el texto a los organizadores –marcas o agencias de Relaciones Públicas–.

Pero no todas las imágenes utilizadas en una edición de *Architectural Digest México* son producto de sesiones fotográficas. Respecto a los artículos de casas, la mayoría de las fotografías son digitalizadas (escaneadas) y el director las solicita vía *e-mail* a *Syndication*, área que las envía a un FTP de la revista. Generalmente, en una edición se publican entre seis u ocho casas, y más de la mitad pertenece a las *AD* extranjeras, por lo que se pide el material gráfico y escrito a *Syndication*. En el caso de los hoteles, es el mismo procedimiento cuando son extranjeros, y si se encuentran en México se lleva a cabo una sesión fotográfica.

En cuanto a las imágenes de los productos, algunas tiendas las proporcionan en un *press kit* o las envían por correo electrónico al reportero con quien se estableció el contacto. Asimismo, el director también solicita fotografías digitales de productos publicados en la *Architectural Digest* de Estados Unidos, para las secciones *Tendencias* y *Gran Diseño*.

Además de fotografías digitales y analógicas, en *AD México* también se usan *renders* que, como explicó la diseñadora del Área de Publicidad, son una simulación de un proyecto en perspectiva de manera bidimensional. En la sección *Proyectos* son comunes, porque éstos aún no se construyen y sirven para que el lector tenga una referencia visual de lo que será.

EJEMPLO DE RENDER



En conclusión, la cuadrícula es el punto de partida para la elaboración de *AD México* y el eje central del proceso de planeación, pues gracias a este esquema los integrantes del Área Editorial conocen la cantidad de páginas y anuncios publicitarios, y la distribución del contenido editorial; asimismo, representa una guía para que cada uno cumpla adecuadamente y a tiempo con sus funciones.

Además de *Architectural Digest México*, Condé Nast de México también publica las revistas mensuales *Glamour México* y *Latinoamérica*, *Vogue México* y *Latinoamérica*, y *GQ México*, en las que la cuadrícula también es el elemento fundamental en sus respectivos procesos de planeación. Sin embargo, la redacción y traducción de artículos son distintas debido al contenido y estructura editorial de cada revista, así como el concepto de las sesiones fotográficas por los espacios y productos que se retratan –de acuerdo con los *media kits* 2007 de cada revista, *Glamour* se enfoca en belleza, salud, sexo y bienestar; *Vogue* en moda y

belleza; y *GQ* es una publicación masculina de moda, deportes, tecnología, sexo, negocios, política, viajes, libros, música y gastronomía. Todas se centran en estilo de vida—. Cabe añadir que según el criterio de cada uno de los directores de dichas revistas, se establecen las fechas de entrega del material gráfico y escrito por parte de su respectivo equipo editorial, para así iniciar el proceso de elaboración de cada revista.

Y precisamente las etapas de ese último proceso en *Architectural Digest México*, son las que se expondrán en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3

Elaboración de la revista *Architectural Digest México*

En este capítulo se explicará cada una de las etapas involucradas en la elaboración de *AD México*: corrección de textos y recepción de fotografías; digitalización y manipulación de imágenes; elección de portada; diseño de páginas; ajuste y edición de artículos; *dummy*, diagramación de anuncios publicitarios y cierre de edición; y producción, pre-prensa e impresión. Dicho capítulo se desarrolló principalmente con base en mi observación participativa como editora de la revista y con entrevistas al director y director de arte de *AD México*, y a la gerente del Área de Producción de Condé Nast de México.

3.1 Corrección de textos y recepción de fotografías

Después de haber solicitado a los reporteros correspondientes sus artículos, la editora los recibe por correo electrónico y los organiza en carpetas con el nombre de cada uno en su computadora. Asimismo, el director le envía a la editora por *e-mail* los textos traducidos de los artículos elegidos de las *AD* extranjeras, pues a su vez él los recibe por la misma vía por parte de la traductora. Es importante señalar que la recepción de todos los textos es de manera gradual, es decir, en el transcurso de 10 días la editora va recibiendo cada uno de los artículos que entrará en una edición mensual. Mientras tanto, empieza a corregir el estilo de los artículos recibidos hasta el momento, esto significa que revisa la redacción, ortografía, sintaxis y los componentes de cada texto.

La editora coloca los textos corregidos en una carpeta compartida e identificada con el mes de la edición, localizada en la computadora del director de arte. Este procedimiento se hace a través de una red interna de la empresa, que permite conectarse o acceder a las computadoras de las personas involucradas en el proceso de elaboración de la revista, a fin de que el flujo de textos y fotografías sea más sencillo. Cabe señalar que esta carpeta compartida a su vez se divide en

otras carpetas de textos, fotos y documentos diseñados, a la cual tienen acceso la editora y el director para colocar artículos corregidos e imágenes.

Asimismo, el director de arte recibe todo el material gráfico (fotografías digitales y analógicas) de manera gradual por tres vías: correo electrónico, personalmente y el FTP para recibir las imágenes de *Syndication*.

3.2 Digitalización y manipulación de imágenes

La digitalización es el escaneo de fotografías físicas, efectuado por el área de pre-prensa de la planta de impresión, según la gerente del Área de Producción de Condé Nast de México. Por lo tanto, el director de arte organiza las fotografías analógicas en sobres con un formato que indica las especificaciones para escanearlas y después enviarlos al Área de Producción, encargada de entregarlos a la planta.

FORMATO PARA IMÁGENES

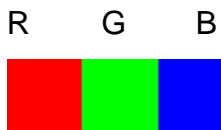
AD / PEDIDO PRODUCCIÓN			
	Digitalización	Oris	Cromaline
Cantidad	8	_____	_____
Formato	120 mm	_____	_____
Tamaño	CARTA	_____	_____
Resolución	300 dpi	_____	_____
02-02-2007			
Fecha de pedido			
Pablo Quintana			
Solicita		Recibe	

AD / PEDIDO PRODUCCIÓN			
	Digitalización	Oris	Cromaline
Cantidad	_____	2	_____
Formato	_____	digital	_____
Tamaño	_____	CARTA	_____
Resolución	_____	_____	_____
02-02-2007			
Fecha de pedido			
Pablo Quintana			
Solicita		Recibe	

El director de arte va organizando en su computadora tanto las imágenes digitalizadas como las digitales, en carpetas con el nombre del artículo. Después empieza a manipular este material gráfico, es decir, las fotografías se rotan en forma horizontal o vertical; se viran de RGB a CMYK para que puedan imprimirse.

RGB es un formato computarizado para ver imágenes, es el color luz, es de lo que está constituido el monitor. Una imagen RGB no puede imprimirse porque la combinación en luz de estos colores –rojo, verde y azul– es blanca y sin luz resulta en negro. Por tal razón, todas las imágenes que se vayan a imprimir deben convertirse a CMYK –cian, magenta, amarillo y negro– porque son los colores pigmento.

IMÁGENES EN RGB Y CMYK³⁰



Esta conversión de RGB a CMYK de las fotografías se realiza en el programa para manipular imágenes digitales *Adobe Photoshop* para Macintosh, utilizado también para verificar su resolución que debe ser de 300 dpi, a fin de que la impresión sea de buena calidad. “Con este programa se puede retocar (oscurecer o aclarar),

³⁰Ver *Cómo combinar y elegir colores para el diseño gráfico* de Nick Buzzard, México, Ediciones G. Gili, 1995.

modificar el color, recortar³¹ y/o limpiar una imagen, los cuales también son procesos de pre-prensa que yo llevo a cabo”, señaló el director de arte.

RECORTE DE IMAGEN



Antes



Después

AJUSTE DE COLOR DE IMAGEN



Antes



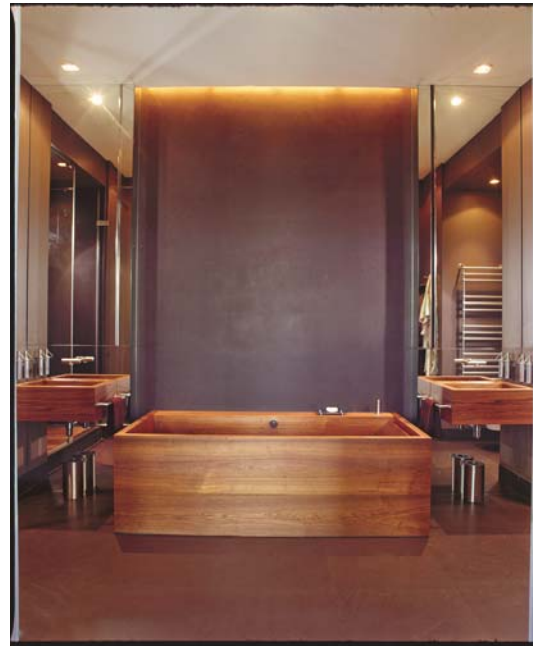
Después

³¹“También se le conoce como *path*, un silueteo o recorte de imagen”, director de arte de *Architectural Digest México*, entrevista febrero de 2007.

LIMPIEZA DE IMAGEN



Antes



Después

3.3 Elección de portada

Consolidar una marca lo es todo para las revistas, y esto se consigue en gran medida con la portada. “El Dr. Husni afirma que una revista tiene 2.5 segundos para llamar la atención del lector en el quiosco. Pero la portada no sólo debe resumir la personalidad, el contenido y el tono de la revista sino que debe mantenerse lo bastante coherente de atrás para adelante, para atraer a la gente y luego continuar satisfaciéndola, sorprendiéndola e informándola en cada número sucesivo”³².

Respecto a su forma, “la portada es la primera hoja del impreso donde aparecen claramente destacados el logotipo, el fechario y alguna ilustración... El aspecto de la portada debe ser muy estético, ya que tiene como misión fundamental los siguientes aspectos: cautivar al posible comprador despertando su curiosidad y

³²King, Stacey. *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*, México, Ediciones G. Gili, 2001, página 8.

dar a conocer el tema de la semana, de la quincena o del mes. Debe mantener un logotipo invariable que identifique en forma permanente a la publicación”³³.

De acuerdo con la autora, el logotipo es el diseño del nombre, en este caso de una publicación, que se distingue por la forma original e invariable de las letras; el fechario es la indicación del lugar y época en que aparece la publicación, y la ilustración es la imagen utilizada. Hay otros elementos que también constituyen la portada y son el lema, una oración que representa el objetivo de la editorial, y los títulos o cabezas, que destacan el contenido más importante de una edición. A continuación, la portada del mes de marzo de 2007 de *Architectural Digest México*:

³³Oseguera, Eva Lydia. *Taller de lectura y redacción 1*, México, Publicaciones Cultural, 1992, páginas 85 y 86.

PORTADA

AD
ARCHITECTURAL DIGEST MÉXICO

MARZO 2007
\$ 30.00

REVISTA INTERNACIONAL
DE ARQUITECTURA,
DECORACIÓN Y DISEÑO

0 74470 63829 2 U 3

ARQUITECTURA
VISIONARIA
DANIEL ÁLVAREZ

HOTELES
CON ESTILO
MORELOS
WASHINGTON
BALI

UN MUST EN LA CIUDAD DE MÉXICO
ANTICUARIOS
RIVERO LAKE • PICAULT • GARZA
LIEBSOHN • RUIZ BURGOS

LAS CASAS MÁS BELLAS DEL MUNDO

UNA PUBLICACION DE CONDE NAST DE MEXICO S.A. DE C.V. VOLUMEN 8 MARZO DE 2007

LOGOTIPO

FECHARIO

PRECIO

CÓDIGO DE BARRAS

TÍTULO O CABEZA

LOMO

LEMA

TÍTULO O CABEZA EN BULLET

En *AD México*, el director de arte y el director proponen cinco portadas con base en sus respectivos criterios y después se elige la definitiva. “La foto de una portada puede ser de un exterior que muestre arquitectura; un interior que muestre la tendencia de diseño; una imagen que combine diseño interior y arquitectura, y, como un *plus*, que tenga espacios para colocar los títulos, a fin de no interferir demasiado la imagen. Cualquier fotografía utilizada en la portada debe tener una excelente calidad en cuanto a definición, color y luz, así como un tamaño mínimo de 20 por 21 centímetros”, indicó el director de arte.

Por su parte, el director de dicha publicación afirmó: “La portada finalmente se elige por mi gusto, pero siempre estoy influido. Primero, por la referencia de las *AD* extranjeras para saber la tendencia. En segundo lugar, hay que tomar en cuenta las dos portadas anteriores para tener una variante, ya sea de diseño, arquitectura o color. Tercero, se busca una foto que proponga algo de diseño interior, de arquitectura y que vaya de acuerdo a la tendencia internacional porque *Architectural Digest* es un título internacional.

“Después se toman en cuenta las portadas que más se han vendido para identificar sus puntos fuertes (color, arquitectura, diseño). Por último, con las cinco propuestas se hace un sondeo entre nosotros –director de arte, editora y director– y gente de otras revistas, como *Vogue* y *GQ* (no más de 10 personas), quienes te dan un parámetro de la portada que más impacta. También se muestran –las cinco propuestas– al responsable de Circulación y a la directora de Circulación y Mercadotecnia Editorial, y luego a la directora general. Finalmente, elijo la portada en función de algo comercial o estético porque eso resulta del sondeo; también por intuición”.

Pero ¿cómo se hacen estas cinco propuestas de portadas? Conforme el director de arte va recabando el material gráfico de las casas y el hotel u hoteles a publicar, selecciona, junto con el director, las cinco imágenes que de acuerdo a sus respectivos criterios ya mencionados, pueden ser portadas. Después el director de arte monta estas fotografías en un *layout* (formato de portada) del programa para diseñar páginas *Adobe In Design* para Macintosh, e inicia el proceso de selección ya explicado.

El siguiente paso consiste en que el director de arte encuadre y retoque la imagen de la portada definitiva, con el propósito de que el director y la editora escriban los títulos o cabezas en el documento de *In Design*. Posteriormente, el director de arte hace una combinación de colores entre la tipografía de los títulos, el logotipo, el lema y los datos del lomo. Dicha combinación la realiza con base en una Guía Pantone. Por último, coloca el código de barras.

GUÍA PANTONE



3.4 Diseño de páginas

La forma en que cambia el diseño de una revista a lo largo de su vida puede ser un signo de la época: un reflejo de los tipos de letra y colores de moda, o de avances en la tecnología de impresión, por ejemplo.

Pero, y de acuerdo con Stacey King, los que estamos dentro del negocio editorial sabemos que la evolución de una revista también refleja un desarrollo más personal. Las llegadas y salidas de editores, jefes editoriales y directores

artísticos, cambios graduales en las necesidades del público, cambios en la propiedad de las editoriales y el crecimiento o decadencia financiera de la revista tienen un gran impacto en cómo ésta cambia de apariencia de un año a otro.

Gerardo Kloss indica que el diseñador de revistas está presionado por una exigencia de variedad, a diferencia del de libros que debe cuidar que todos los elementos sean estables. “Un libro no unificado no puede ser serio, pero una revista unificada es aburrida. El diseñador de revistas necesita, además del orden, el buen gusto y el dominio de las reglas, una buena dosis de audacia, un poquito de locura y una idea clara de cuándo romper esas mismas reglas”³⁴.

Por su parte, Stacey King propone las cuatro “F” del diseño de revistas³⁵:

Formato: el diseño que define el aspecto general de la revista (logotipo, cabezas, tamaño, entre otros).

Fórmula: abarca el contenido editorial (extensión de artículos, secciones, estilo fotográfico).

Frame (marco): márgenes de las páginas.

Función: lo que una revista intenta conseguir y el mensaje que trata de transmitir. Es la más importante de las cuatro “F”, el factor que conduce las decisiones de las otras.

De acuerdo con la autora, el buen diseño se puede alcanzar cuando los diseñadores comprenden a su público y reconocen sus propias razones de existencia.

Asimismo, “el diseño puede efectuarse en dos formas, ya sea intuitivamente o mediante un plan lógico y detallado, pero con cualquier proceso puede emerger como una creación efectiva. Todo diseño tiene estructura. El objetivo de la fuente del mensaje impreso es la transferencia de significado de la fuente a la mente del lector. Con este fin, la fuente elige los elementos verbales y gráficos y los dispone

³⁴Kloss Fernández del Castillo, Gerardo. *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2002, página 167.

³⁵King, Stacey. *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*, México, Ediciones G. Gili, 2001, páginas 9 y 10.

en una estructura”³⁶. De esta manera y de acuerdo con Arthur Turnbull y Russell Baird, la meta final de las páginas de las revistas es llevar información a la mente del lector y lograr que obtenga un significado de las páginas.

En el caso de *Architectural Digest México*, para que esto suceda debe haber un diseño ordenado, el cual inicia con una retícula en un documento de *In Design*, esto quiere decir que “la página se divide en segmentos básicos iguales, como podrían ser mitades, tercios o cuartos”³⁷. Cada segmento se divide a su vez en rectángulos que se convierten en columnas para la colocación de los elementos (texto y fotografías) en la página. “Todas las páginas se diseñan en *In Design* con base en una retícula, que es el conjunto de líneas imaginarias que forman la caja editorial y el estilo de la revista; es el esqueleto para diseñar cada página de manera estructurada”, explicó el director de arte.

Respecto al diseño gráfico de la revista en cuestión, existe otra definición que lo sustenta: “El diseño gráfico se aprende viendo y haciendo diseño gráfico. Se aprende observando cómo funciona cuando se contrasta con la realidad, mostrando ideas y dejándolas criticar; intuyendo y obedeciendo las reglas propias de cada contexto, más que aplicando recetas; dialogando con quienes piden, desarrollan, producen y evalúan el diseño (incluyendo editores, clientes, autores, jefes, impresores, etcétera)”³⁸.

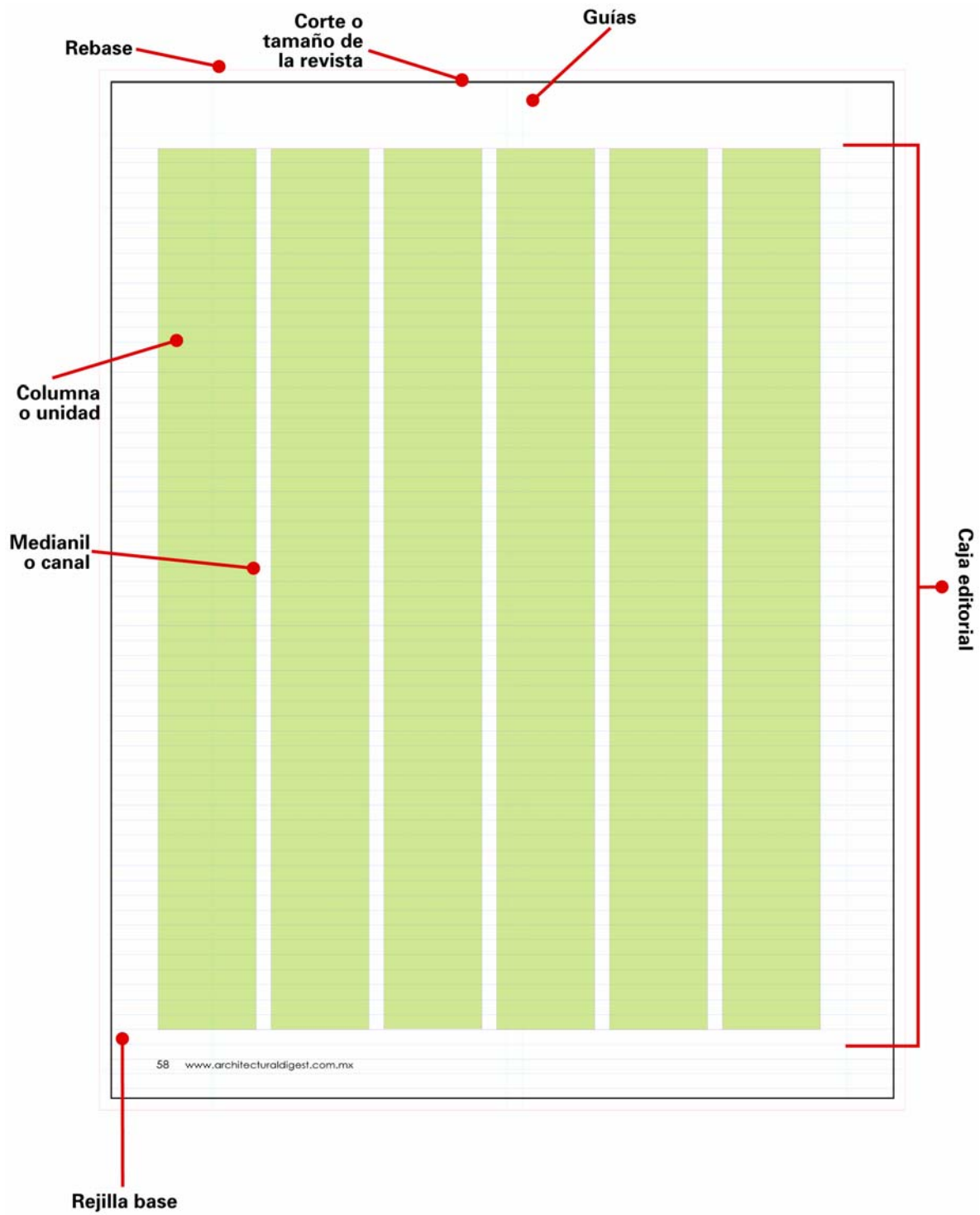
³⁶Turnbull, Arthur T. y Baird, Russell N. *Comunicación gráfica*, México, Editorial Trillas, 1990, página 268.

³⁷*Ibidem*, página 307.

³⁸Kloss Fernández del Castillo, Gerardo. *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2002, página 86.

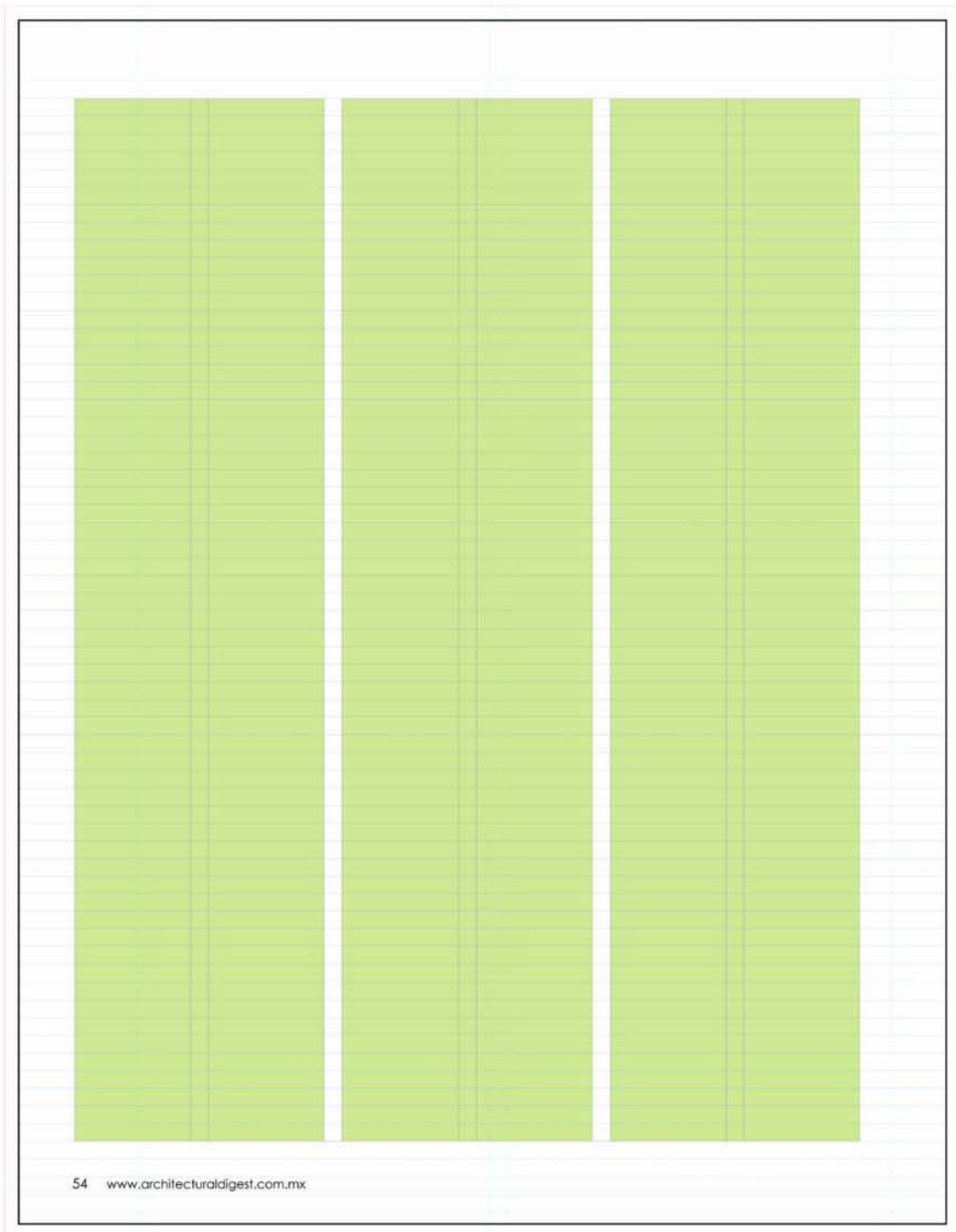
RETÍCULA³⁹

6 columnas

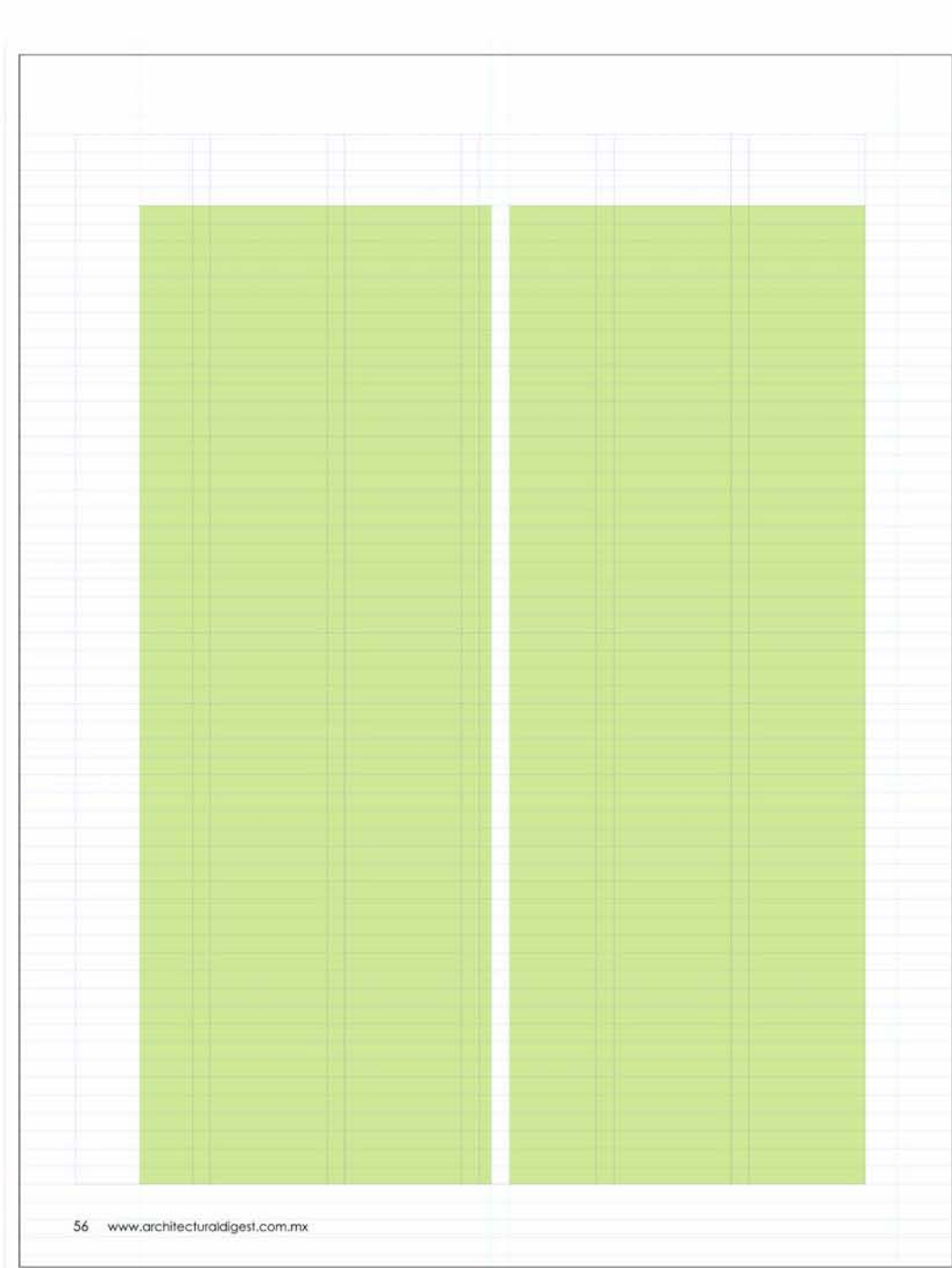


³⁹Ver *Publication Design Workbook* de Timothy Samara, Estados Unidos, Rockport Publishers, 2005, página 68.

3 columnas



2 columnas



PÁGINAS DISEÑADAS CON BASE EN LA RETÍCULA



El poblado está ubicado en el lado occidental de una pequeña zona de las Bahamas llamada Harbour Island, y los marinos dicen que habría que irse lejos para construir una casa en el otro lado de la isla. Pero es justamente allí donde se encuentran largas extensiones de arena blanca y vistas maravillosas del horizonte. Y en ese lugar que una arquitecta nacida en Francia decidió establecer su refugio tropical. Si no podía obtener los permisos, podría construir una casa que pudiera resistir tanto como fuera posible.

Pero diseñarla, en el año de 1999 con tan sólo a dos jóvenes arquitectas de Manhattan que acababan de fundar su propia empresa, Ludmila Ciavara Design. "Ella fue nuestra primera cliente oficial" mencionó Lea Ciavara. "Fue nuestra modelo", añadió Juca Marie Laheara. "Ella nos permitió explorar".

La exploración significaba investigar en libros y revistas, así como en viajes a la propia Harbour Island, que se encuentra a corta distancia, en taxi acuático, de un aeropuerto en Eleuthera. También significaba una visita a un lugar referente más cerca de casa, la propiedad tropical en el Jardín Botánico de Brooklyn. "Fuimos allí en busca de inspiración más que de ideas específicas", indicó Ciavara. "Pero sí nos inspiraron las palmeras". Mientras estaban buscando los planos, el huracán Floyd azotó la isla, asolando una duna en la propiedad de la cliente. Eso los persuadió de cambiar la ubicación de la casa a 7,62 metros de distancia de la línea de marea alta. Cuando los idearon las advertencias sobre el peligro de huracanes, no estaban bromeando.

La duna quedó así una casa suficientemente grande para su familia y amigos, constituida por cinco dormitorios y una pequeña sala de estar. Fue respetuosa a las costumbres y amistades tradicionales de la isla. "en Harbour Island no hay casas de 'nuevos y ricos', comentó Ludmila; también quería que la propiedad armonizara en lo posible con el paisaje. "Cómo se consigue: menos es más". La solución de las arquitectas fue trasladar la casa en las dunas, en una forma que se integrara a la vista. Desde la playa que luce como una sola línea como un gran

INTEGRADO AL TRÓPICO

LA CONVERSIÓN DE UNA VILLA ESTILO COLONIAL EN BAHAMAS, EN UN DISEÑO SIN LÍMITES DE ESTILO Y TIEMPO

ARQUITECTURA: LUDMILA CIAVARA DESIGN
DISEÑO INTERIOR: HORTO OF CALI
TEXTOS: GEMALD CLAVIERO
FOTOGRAFÍA: STEVEN BERGSON

106 www.architecturaldigest.com.mx

107 www.architecturaldigest.com.mx

Además de la retícula, el director de arte utiliza la cuadrícula tentativa, proporcionada por el director para saber cuántas páginas deben diseñarse por artículo y respetar el espacio de los anuncios publicitarios. De este modo, con los textos corregidos y las fotografías trabajadas, colocados previamente en carpetas en su computadora por la editora y el director, el director de arte inicia el proceso de diseño de las páginas. En general, los artículos se diseñan a dos o tres columnas –ver imagen arriba–. Por los temas que se tratan –arquitectura y diseño interior– la imagen tiene un mayor peso que el texto al momento de diseñar, por lo que las fotografías pueden estar alineadas según los límites de la retícula o ir rebasadas, las cuales “rompen” con el ritmo de las páginas con márgenes y ofrecen magnitud visual.

Asimismo, todos los textos de las páginas diseñadas llevan un estilo tipográfico. A continuación se presentan los grupos tipográficos utilizados en *Architectural Digest México*:

GRUPOS TIPOGRÁFICOS DE *AD MÉXICO*

Baskerville

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Univers

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

***NOTA:** Cada grupo tipográfico tiene diferentes variantes, como *italic*, *bold*, entre otras, que también son utilizadas.

“El diseño de cada página también es por intuición, porque conozco el estilo de la revista. El reto es tratar de que todo el material gráfico seleccionado y el texto corregido para un artículo tenga cabida en el diseño; que se vea armónico y entendible; que el resultado sea un diseño equilibrado en cuanto a texto e imagen; que el lector quede satisfecho con lo que se le muestra e identifique dónde empieza y termina un artículo”, indicó el director de arte, quien añadió: “A diferencia de muchos diseñadores, leo los textos para inspirarme al momento de diseñar. Otra fuente de inspiración es la música y la retroalimentación que resulta

de las opiniones sobre el diseño de las páginas entre David, tú –editora– y yo. También consulto libros de diseño y las revistas *Architectural Digest* extranjeras para alimentar y renovar mi visión, con el objetivo de no repetir los diseños”.

Aunque todo este proceso se lleva a cabo a través de la computadora, ésta no puede generar propuestas nuevas ni decirle al diseñador lo que tiene que hacer ante una encrucijada de diseño; es nuestra servidora y no nuestra maestra, de acuerdo con Gerardo Kloss⁴⁰. En este sentido, el mismo autor plantea que debido al uso de la computadora, existe un riesgo para los nuevos diseñadores de que se les atrofie o nunca se les desarrolle esa capacidad de prever lo que no existe mediante imágenes mentales, llamada imaginación, la cual trasciende cualquier cambio tecnológico porque es una cualidad humana.

Continuando con el proceso de elaboración de la revista, cabe señalar que el diseño de todas las páginas es aprobado finalmente por el director, para después iniciar el ajuste y edición de textos.

3.5 Ajuste y edición de artículos

Según Arthur T. Turnbull y Russell N. Baird, “el director artístico crea la personalidad externa física de la revista, mientras que el editor moldea el carácter interno ‘espiritual’ de ella. Obviamente ambos deben trabajar con conocimientos y cooperación mutuos y totales”. Y así sucede en *Architectural Digest México*.

De acuerdo con Gerardo Kloss, el editor debe darle al autor la seguridad de que su texto está siendo bien cuidado, aunque también debe hacerle ver respetuosamente cuando tal vez se ha equivocado. Es un experto en edición y raras veces domina el tema que trata el texto; el experto es el autor y el editor ha de ser entonces muy culto y persuasivo. Al menos en teoría, el editor no tiene más interés que la “buena salud” del producto terminado, en forma y contenido.

Ahora bien, con base en mi experiencia laboral puedo afirmar que cuando un editor comete errores, los exhibe ante la crítica a través de las publicaciones; el

⁴⁰Kloss Fernández del Castillo, Gerardo. *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2002, página 86.

error editorial es “inevitable en lo general pero imperdonable en lo particular”⁴¹. En cada publicación siempre habrá equivocaciones, sin embargo, es posible evitar descuidos, omisiones, entre otros.

Después de haber corregido el estilo de los textos a publicar en el programa de procesador de palabras *Word*, la editora de la revista inicia el proceso de ajuste y edición de las páginas diseñadas –documentos en *In Design*– aprobadas por el director. Dicho proceso consiste primero en ajustar los componentes del texto (nombre de sección, título o cabeza, bajada, créditos, cuerpo de texto, pies de fotos y citas o frases), según el diseño de cada artículo, pues en ocasiones puede sobrar o faltar texto en cada uno de los componentes antes mencionados y quedar viudas. Cabe mencionar que cuando falta texto, la editora contacta al autor del artículo para solicitarle más información.

Tras haber ajustado los textos, la editora imprime cada uno de los artículos para editarlos, es decir, verifica que conserven el estilo editorial y el lenguaje de la revista. Así, indica algunas correcciones y cambia el estilo de la tipografía de las palabras extranjeras, títulos de obras y direcciones de Internet en cursivas, con el propósito de que el lector las diferencie. También señala cambios en cuanto a diseño, por ejemplo, si alguna foto no está bien encuadrada, limpia o en alta resolución.

Hechas las correcciones de texto sobre el documento de *In Design*, la editora transfiere las impresiones de todos los artículos al director, quien en ocasiones indica algunas correcciones de texto, que posteriormente hace la editora, y da su aprobación final. De esta manera, la editora le proporciona estas impresiones de los artículos aprobadas al director de arte, quien realiza sus respectivas correcciones de diseño, señaladas por la editora y el director. Así, los artículos quedan listos para imprimirse y constituir el *dummy*.

⁴¹ *Ibidem*, página 124.

3.6 *Dummy*, diagramación de anuncios publicitarios y cierre de edición

El *dummy* está constituido por copias de todas las páginas de la revista, organizadas en una carpeta, hecho por el director de arte. La cuadrícula final es elaborada por el director, con base en la confirmación de anuncios publicitarios que el director comercial de Condé Nast de México le envía por correo electrónico. Esta confirmación de anuncios también se le conoce como cierre de publicidad.

De esta manera, se reúnen el director y la gerente comercial de *AD México*, y la gerente del Área de Producción para llevar a cabo, junto con la cuadrícula final y el *dummy* de la revista, la diagramación que consiste en “colocar los anuncios publicitarios en armonía con el contenido editorial. Los mejores anuncios visualmente se ubican en el primer 10 por ciento de la revista, ya que ésta vende estilo de vida y calidad, por lo que todos los anunciantes se ven obligados a mejorar sus anuncios para obtener una mejor posición y lograr un mayor impacto”, aseguró el director de *AD México*.

Después de la diagramación de anuncios, el director de arte empieza a poner los folios definitivos a todos los documentos de *In Design* de las páginas, basándose en la cuadrícula final. También se diseñan las últimas páginas de la revista, como el índice y la sección *Directorio*, debido a que incluyen el número o folio definitivo de cada página.

Finalmente, el director de arte elabora los PDF en programa *Adobe Acrobat* de todos los documentos de *In Design* de las páginas, para grabarlos en un CD o CDs, dependiendo de la cantidad de artículos, y proporcionarlo(s) al Área de Producción, que lo(s) envía a la planta de impresión, junto con el *dummy*, la cuadrícula final, las referencias de color (revistas *AD* extranjeras) y la lista de oris de los PDF requeridos, para que el director de arte conozca cómo será la calidad de impresión.

Todo este procedimiento constituye el cierre de edición de *Architectural Digest México* cada mes, siguiendo las fechas establecidas en un calendario que el Área de Producción entrega al director de la revista cada trimestre del año:

CALENDARIO DE PRODUCCIÓN

CONDÉ NAST

M É X I C O

IMPRESIÓN 2007														
EDICIÓN FEBRERO				EDICIÓN MARZO				EDICIÓN ABRIL						
	GLAMOUR	AD	Vogue	GQ		GLAMOUR	AD	VOGUE	GQ		GLAMOUR	AD	VOGUE	GQ
	feb	feb	feb	feb		mar	mar	mar	mar		abr	abr	abr	abr
CIRCULACIÓN (fecha a la venta)	24-Jan miércoles	27-Jan sábado	27-Jan sábado	27-Jan sábado		26-Feb lunes	26-Feb lunes	28-Feb miércoles	26-Feb lunes		26-Mar lunes	26-Mar lunes	27-Mar martes	26-Mar lunes
ENTREGA A DISTRIBUIDOR	18-Jan viernes	20-Jan lunes	23-Jan martes	22-Jan lunes		19-Feb lunes	20-Feb martes	23-Feb viernes	21-Feb miércoles		20-Mar martes	20-Mar martes	22-Mar jueves	21-Mar miércoles
REVISIÓN PLOTTERS	12-Jan viernes	15-Jan lunes	16-Jan martes	15-Jan lunes		14-Feb miércoles	14-Feb miércoles	16-Feb viernes	15-Feb jueves		13-Mar martes	14-Mar miércoles	15-Mar jueves	14-Mar miércoles
ENTREGA DE MATERIALES (planta)	11-Jan jueves	12-Jan viernes	15-Jan lunes	12-Jan viernes		13-Feb martes	13-Feb martes	14-Feb jueves	14-Feb miércoles		12-Mar lunes	13-Mar martes	14-Mar miércoles	13-Mar martes
ENTREGA A PRODUCCIÓN PDF/EPSON	11-Jan jueves	12-Jan viernes	15-Jan lunes	12-Jan viernes		13-Feb martes	13-Feb martes	14-Feb jueves	14-Feb miércoles		12-Mar lunes	13-Mar martes	14-Mar miércoles	13-Mar martes
DIAGRAMACIÓN FINAL	8-Jan lunes	9-Jan martes	10-Jan miércoles	9-Jan martes		8-Feb jueves	8-Feb jueves	9-Feb viernes	9-Feb viernes		7-Mar miércoles	8-Mar jueves	9-Mar viernes	8-Mar jueves
CIERRE VENTAS MÉXICO Y MIAMI	4-Jan jueves	5-Jan viernes	8-Jan lunes	5-Jan viernes		6-Feb MARTES	6-Feb martes	7-Feb miércoles	6-Feb martes		5-Mar lunes	6-Mar martes	7-Mar miércoles	6-Mar martes
APARTADO DE ESPACIOS	2-Jan martes	3-Jan miércoles	4-Jan jueves	3-Jan miércoles		2-Feb VIERNES	2-Feb viernes	6-Feb martes	2-Feb viernes		1-Mar jueves	2-Mar viernes	5-Mar lunes	2-Mar viernes

*Fuente: Área de Producción de Condé Nast de México.

3.7 Producción, pre-prensa e impresión

El Área de Producción se encarga precisamente de producir la revista a partir de la entrega a planta, como ya se mencionó, de los CDs con los archivos PDF de todas las páginas, *dummy*, cuadrícula final, referencias de color y lista de oris de *Architectural Digest México*. Referente a esta última lista, cabe señalar que estas pruebas de color son hechas por el área de pre-prensa de la planta, que también tiene como funciones escanear o digitalizar imágenes. Además, el Área de Producción entrega una orden de impresión a la planta con los siguientes datos: “tipo de papel para interiores y forros; consumos de papel; tamaño de la revista; tipo de encuadernación; tiraje; número de pliegos; destinos donde se entrega la revista para su distribución y costos de portada”, señaló la gerente del Área de Producción.

Esta última recibe un reporte del Área de Publicidad con la cantidad de anuncios que van a publicarse en la edición, especificando su tamaño y alguna observación. Con este reporte y la cuadrícula final, el Área de Producción calcula el número de pliegos que se van a imprimir.

Mediante un proceso computarizado, personal de la planta elabora los *plotters* con los PDF de las páginas. “Los *plotters* son una guía de posicionamiento de las páginas. Un *plotter* es un pliego de 16 páginas”, explicó la gerente del Área de Producción. Estos *plotters* son enviados a la empresa editorial, a fin de que el director, la editora, el director de arte y la gerente del Área de Producción los revisen, hagan algunas correcciones de texto y diseño (si las hay), y den el visto bueno para iniciar el proceso de impresión. La gerente del Área de Producción es la responsable de revisar los anuncios publicitarios en los *plotters*, además de las páginas editoriales.

Después de haberlos revisado y autorizado, el Área de Producción devuelve los *plotters* junto con algunas correcciones en formato PDF a la planta, las cuales son verificadas ahí mismo por la gerente del Área de Producción. Posteriormente, entrega los *plotters* autorizados al personal de producción de la planta, “quienes dan salida a éstos para elaborar placas o láminas de CMYK de cada página y así iniciar la impresión de la revista. La impresión de páginas interiores se lleva a cabo en una rotativa Heidelberg M600, que imprime frente y vuelta cada pliego y lo dobla. Los forros se imprimen en prensa plana Heidelberg CD 74, la cual imprime por hoja a diferencia de la rotativa que lo hace en rollo. La prensa plana imprime los forros de la revista con barniz UV (ultravioleta) y es una máquina que utiliza seis colores: los CMYK y dos tintas directas que por lo menos se usa una en el logotipo de la portada y la otra ocasionalmente en los títulos de portada. En total se imprimen 52 mil ejemplares de *Architectural Digest México*”, indicó la gerente del Área de Producción.

Todo este proceso de impresión es supervisado por ella misma, con base en la cuadrícula de la revista. También le informa al director de arte de *AD México* el día y la hora para revisar a pie de máquina la portada, es decir, verificarla en máquina de impresión para ajuste de colores.

Impresas las páginas interiores y los forros, se continúa con el proceso de encuadernación de la revista, también supervisado por la gerente del Área de Producción. Sin embargo, “pueden haber procesos adicionales antes de encuadernar la revista, como suplementos, embolsado (a máquina) o encartes, que también requieren supervisión”, comentó.

Cuando están listas las revistas, la planta las envía en camiones a la distribuidora que, en coordinación con el Área de Circulación y Mercadotecnia Editorial de Condé Nast de México, las reparte en los distintos puntos de venta (puestos de revistas y locales cerrados) de cada estado de la República Mexicana. Además, esta área se encarga de verificar que la revista esté bien exhibida en cada punto de venta.

La planta también envía una dotación de revistas a Condé Nast de México para las áreas de suscripciones, publicidad y editorial de *Architectural Digest México*.

Finalmente, el Área de Producción solicita a la planta que le devuelvan los materiales editoriales y publicitarios que fueron utilizados para la impresión, y el material editorial lo entrega al director de arte de la revista.

En conclusión, todas las etapas involucradas en el proceso de elaboración de *AD México* son necesarias para lograr una publicación de calidad tanto en contenido editorial como publicitario.

Respecto a su diseño, puede afirmarse que es una revista que da prioridad a las imágenes antes que al texto, debido a los temas que aborda mes a mes: arquitectura y diseño interior. Asimismo, la elaboración de portada es una de las etapas más importantes de todo el proceso, pues debe estimular la atención y provocar el deseo de abrir y leer la revista; además de que es un punto clave para su comercialización.

Sin embargo, hay ciertas dificultades que pueden presentarse durante la elaboración de la revista. Por ejemplo, que algún artículo o artículos previstos para una edición no entren por tener problemas para obtener la información necesaria y/o el permiso para publicar las fotografías, por lo que el director siempre debe tener artículos en *stock* (reserva) para solucionar este tipo de situaciones, lo cual

implica cambios constantes en la cuadrícula. Otra dificultad común es la modificación del número de anuncios que pueden entrar en una edición, incluso cuando ya se ha efectuado el cierre de publicidad, es decir, que después de éste a veces pueden entrar más anuncios o disminuir la cantidad de los ya confirmados, alterando la cuadrícula y retrasando la entrega de la revista a la planta por todos los cambios que deben realizarse, desde modificar el folio de todas las páginas hasta quitar, dividir o incluir otro artículo por la nueva posición de los anuncios.

A pesar de todo, tanto el Área Editorial de la revista como el Área de Producción ponen su mayor esfuerzo para dar solución a esta clase de dificultades y lograr que *AD México* se imprima y distribuya a tiempo.

CONCLUSIONES

Architectural Digest México es una publicación mensual de arquitectura, decoración y diseño interior, perteneciente a una de las principales empresas editoriales de revistas de estilo de vida de nuestro país, Condé Nast de México, junto con *Glamour*, *Vogue* y *GQ*, publicaciones que tienen casi la misma metodología de trabajo, basada en la elaboración de una cuadrícula mensual, pues el contenido editorial y las fechas de entrega a la planta de impresión son las únicas variantes.

Asimismo, el proceso de elaboración de *AD México* se efectúa a través de la coordinación adecuada de las etapas y áreas involucradas. Sin embargo, la creación de un manual de estilo visual y textual complementaría dicho proceso, pues esta tesina sólo dio a conocer el procedimiento de cómo se hace la publicación.

Aunque *AD México* es una revista exitosa en su segmento, gracias a su presentación gráfica y la calidad del contenido editorial, en la actualidad enfrenta una crisis de publicidad principalmente porque el cliente o anunciante enfoca su atención primero en el número de ejemplares que se imprimen de una publicación, antes que en el público objetivo o *target*, por lo que deciden anunciarse en revistas con mayor tiraje para lograr una mayor difusión de sus productos, menospreciando el impacto real de éstos al no dirigirse a su *target*.

Esta situación es un factor de riesgo porque la venta de *AD México* en puestos de revistas, locales cerrados y suscripciones es menor que su publicidad, por ser una publicación de estilo de vida dirigida a un público consumidor de alto poder adquisitivo. Lógicamente, esta crisis de publicidad también repercute en la cantidad de páginas de cada edición, pues ésta siempre se determina en función del número de anuncios. “Lo que antes era una simple transacción comercial de espacio por dinero, hoy se ha complicado bastante. Hoy el anunciante está comprando mucho más que el simple espacio en blanco de una página para colocar su anuncio. Está alineando el producto o servicio que intenta vender con el

resto de los contenidos de la revista, y se está identificando con un conjunto de valores y creencias que el lector asocia a la revista”⁴².

Algunas alternativas para solucionar este problema de publicidad en la revista serían: capacitar al gerente y ejecutivos de ventas, es decir, explicarles a detalle el producto para que puedan venderlo a clientes vinculados con el perfil de *AD México*; presencia, imagen y carisma por parte del gerente y ejecutivos de ventas para atraer más clientes; hacer una labor de relaciones públicas que sea constante y atenta con el cliente, a fin de ampliar la cartera; y que el gerente o ejecutivos de ventas tengan una experiencia mínima de dos años en este ámbito.

Ahora bien, en cualquier relación de ventas es importante que haya un producto de calidad, un precio conveniente para las dos partes, el plazo para efectuar el pago y la atención con el cliente. De este modo, el Área Editorial se esfuerza por hacer un producto cada vez mejor mes a mes, para que el Área de Publicidad logre venderlo a un mayor número de anunciantes. Y utilizo la palabra “esforzar” porque las personas del Área Editorial involucradas en todo el proceso de elaboración de la revista sólo son tres –director, editora y director de arte–, un número reducido si se toma en cuenta la cantidad de etapas necesarias en dicho proceso a pesar de tener contenido internacional de las *AD* extranjeras, pues la mitad de la revista se hace totalmente en México.

Cabe señalar que uno de los factores que también ha contribuido en la calidad gráfica y editorial de esta publicación mensual es la formación académica del director, editora y director de arte, quienes tienen estudios universitarios en comunicación (director y editora) y diseño gráfico (director de arte), al igual que los colaboradores en fotografía, idiomas, comunicación, arquitectura y diseño interior. En mi caso, puedo afirmar que los conocimientos adquiridos en la universidad los he aplicado a lo largo de mi trabajo desempeñado en dos revistas, como correctora de estilo, reportera y editora en la actualidad, y continúo ampliándolos y mejorándolos a través de mi experiencia laboral. Sin duda, han sido una herramienta útil y necesaria para trabajar en medios impresos.

⁴²Jeremy, Leslie. *Nuevo diseño de revistas 2*, México, Ediciones G. Gili, 2003, página 12.



USA
 Vogue
 Architectural Digest
 Glamour
 Brides
 Modern Bride
 Self
 GQ
 Vanity Fair
 Gourmet
 Bon Appétit
 Condé Nast Traveler
 Allure
 House & Garden
 Wired

Lucky
 Teen Vogue
 The New Yorker
 Domino
 CN Portfolio
 Cookie
 Details
 Elegant Bride
 Golf Digest
 Golf For Women
 Golf World
 Jane
 Men's Vogue
 W



MEXICO & LATIN AMERICA
 Vogue
 Glamour
 AD
 GQ



BRAZIL
 Vogue
 Casa Vogue
 RG Vogue
 Homem Vogue

UK
 Vogue
 House & Garden
 Brides
 Tatler
 The World of Interiors
 GQ
 Vanity Fair
 Condé Nast Traveller
 Glamour
 Condé Nast Johansens
 Easy Living
 GQ Style



PORTUGAL
 Vogue
 GQ
 Sposabella



SPAIN
 Vogue
 GQ
 Vogue Novias
 Vogue Niños
 Vogue Complementos
 Fragancias y Cosméticos
 Sposabella
 Condé Nast Traveler
 Vogue Colecciones
 Vogue Belleza
 MModa
 Glamour
 Vogue Joyas
 AD



FRANCE
 Vogue
 Vogue Hommes
 International
 Vogue Collections
 AD
 Glamour



NETHERLANDS
 Glamour



ITALY
 Vogue
 L'Uomo Vogue
 Vogue Bambini
 Glamour
 Vogue Gioiello
 Vogue Pelle
 Vogue Sposa
 Sposabella
 Condé Nast Traveller
 GQ
 GQ Style
 Domina Sposa
 AD
 Vanity Fair



HUNGARY
 Glamour



SOUTH AFRICA
 House & Garden
 GQ
 Glamour
 GQ Cars



GERMANY
 Vogue
 Vogue Beauty
 GQ
 AD
 Glamour
 GQ Style
 Lucky
 Myself
 Vanity Fair



POLAND
 Glamour



ROMANIA
 Glamour



GREECE
 Vogue
 Glamour
 Lucky
 Domino



SWEDEN
 Glamour



RUSSIA
 Vogue
 GQ
 AD
 Glamour



INDIA
 Vogue



KOREA
 Vogue
 GQ
 Vogue Girl
 Allure
 W



JAPAN
 Vogue
 GQ



CHINA / TAIWAN
 Chinese Vogue
 Modern Bride
 Yue Ji
 Taiwan Vogue
 GQ



AUSTRALIA
 Vogue
 Vogue Living
 Vogue Entertaining + Travel
 GQ

**CONDÉ NAST
 AROUND THE WORLD**

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE EDICIÓN EN MEDIOS IMPRESOS

C

CMYK: Cian, Magenta, *Yellow* y *Black*.

Cuadrícula: Esquema que indica la cantidad de páginas y anuncios publicitarios, y la distribución del contenido editorial.

D

Digitalización: Escaneo de imágenes físicas.

Dummy: Copia de todas las páginas de la revista, organizadas en una carpeta.

E

Encarte: Hoja o conjunto de hojas publicitarias que se insertan en una revista o periódico. Es un recurso publicitario que se fundamenta en sobresalir del resto de la publicación por medio del uso de un formato diferente. En una revista, se insertan de manera manual a mitad de un pliego o entre pliego y pliego.

EPS: *Encapsulated PostScript*. Un archivo de este tipo frecuentemente incluye una previsualización del contenido para mostrar en pantalla.

F

FTP: *File Transfer Protocol*. Es ideal para transferir grandes bloques de datos por la red.

I

Imagen rebasada: Cuando una fotografía se sale de la orilla de la página.

J

JPEG: *Joint Photographic Experts Group*. Es un método estándar de compresión para imágenes fotográficas.

L

Lomo: Canto opuesto al corte de frente en donde van unidos los pliegos, ya sea cosidos o pegados al forro de la revista.

O

Oris: Prueba de color.

P

Pantone: Es una paleta o gama de colores impresos en un gran número de pequeñas tarjetas (15x5 centímetros aproximadamente) de cartón, con la que es posible obtener otros tonos por mezclas de tintas. Las ediciones de las Guías

Pantone se distribuyen anualmente, debido a la degradación progresiva de la tinta. Es un código internacional de color.

PDF: Portable Document Format. Especialmente para documentos susceptibles de ser impresos, pues especifica toda la información necesaria para la presentación final del documento, determinando todos los detalles de cómo va a quedar.

Plotters: Son las pruebas de color de toda la revista, hechas por la planta, para aprobarlas antes de su impresión.

Press kit. Equipo de prensa que incluye fotografías e información de un determinado tema.

R

RAW: Este archivo de imagen proviene directamente de una cámara digital y se puede editar.

Renders: Simulación de un proyecto en perspectiva de manera bidimensional.

RGB: Red, Green and Blue.

T

TIFF: Tagged Image File Format. Es un formato que principalmente almacena imágenes, incluyendo fotografías y arte en línea o vectores.

Tipografía: Es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, número, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como el signo de pesos, las fracciones, entre otros. Las letras se clasifican en mayúsculas y minúsculas.

V

Viuda: Es una pequeña fracción de una línea al final de un párrafo. Es recomendable que no sea menor de la mitad de la columna de texto.

FUENTES DE INFORMACIÓN GENERAL

BIBLIOGRAFÍA

Armentia Vizuetze, José Ignacio. *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*, Bilbao, España, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1993, 370 p.

Canga Larequi, Jesús. *El diseño periodístico en prensa diaria*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1994.

Fayol Cerril, Harwood. *Clásicos en Administración*, Limusa Noriega, México, 1990.

Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*, México, Editorial Trillas, 1997.

Flores Peña, Yatzil. *Cómo se organiza y elabora una revista. Un caso concreto: Revista Crecer Feliz*, México 2000, Tesina, UNAM.

Gonick, Larry. *Computación. Guía Humorística de la ciencia del procesamiento electrónico de información*, Jalisco, México, Edigonvill, 1985, 246 p.

Jeremy Leslie. *Nuevo Diseño de revistas 2*, México, Ediciones G. Gili, 2003, 175 p.

King, Stacey. *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*, México, Ediciones G. Gili, 2001, 160 p.

Kloss Fernández del Castillo, Gerardo. *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2002, 400 p.

Martínez Valle, Mabel. *Medios gráficos y técnicas periodísticas*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1997.

Nick Buzzard. *Cómo combinar y elegir colores para el diseño gráfico*, México, Ediciones G. Gili, 1995.

Oseguera, Eva Lydia. *Taller de lectura y redacción 1*, México, Publicaciones Cultural, 1992, 259 p.

Perrow, Charles. *Sociología de las organizaciones*, México, McGraw-Hill, 1995, 369 p.

Pfeffer, Jeffrey. *Nuevos rumbos en la teoría de la organización. Problemas y posibilidades*, México, Oxford, 2000, 346 p.

Samara, Timothy. *Publication Design Workbook*, Estados Unidos, Rockport Publishers, 2005, 240 p.

Turnbull, Arthur T. y Baird, Russell N. *Comunicación gráfica*, México, Editorial Trillas, 1990, 429 p.

V. Farina, Mario. *Diagramas de flujo*, México, Editorial Diana, 1981, 141 p.

ENTREVISTAS

David Solís, director de *Architectural Digest México*.

Pablo Quintana, director de arte de *Architectural Digest México*.

Laura Vega, gerente del Área de Producción de Condé Nast de México.

Gisela Hernández, diseñadora del Área de Publicidad de Condé Nast de México.

DOCUMENTOS INTERNOS DE CONDÉ NAST DE MÉXICO

Reporte del estudio de mercado 2005, realizado por Ipsos Bimsa.

Media kit 2007 de Architectural Digest México.

Documento interno de Condé Nast de México.

Documento interno del Área de Producción de Condé Nast de México.

Documento interno del Área de Finanzas de Condé Nast de México.

Media kits 2007 de Glamour México, Vogue México y GQ México.

PÁGINAS DE INTERÉS

Time Inc., empresa editorial de revistas, diciembre de 2006,
www.timewarner.com/corp/businesses/detail/time_inc/index.html

Wikipedia, enciclopedia gratuita en diversos idiomas, diciembre de 2006,
en.wikipedia.org/wiki/Condé_Montrose_Nast

Condé Nast Publications, empresa editorial de revistas, diciembre de 2006,
www.condenast.com

Themis, diccionario de términos jurídicos, diciembre de 2006,
www.themis.umich.mx/derecho/media/DiccPDF.pdf

Pritzker Prize, información sobre el premio de arquitectura más prestigioso del mundo, diciembre de 2006, "Complete List of Laureates",
www.pritzkerprize.com

Instituto Verificador de Medios, da autenticidad a la circulación de publicaciones, diciembre de 2006, “Quienes somos”,

www.ivm.com.mx

Diario Oficial de la Federación, información legal acerca de política, economía e instituciones sociales en México, enero de 2007

http://diariooficial.segob.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4941892

Wikipedia, enciclopedia gratuita en diversos idiomas, diciembre de 2006,

<http://es.wikipedia.org/wiki/FTP>

Wikipedia, enciclopedia gratuita en diversos idiomas, diciembre de 2006,

<http://es.wikipedia.org/wiki/Pantone>

Wikipedia, enciclopedia gratuita en diversos idiomas, diciembre de 2006,

<http://es.wikipedia.org/wiki/PDF>

Wikipedia, enciclopedia gratuita en diversos idiomas, diciembre de 2006,

<http://es.wikipedia.org/wiki/Encarte>