



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Rediseño Editorial de la revista ”emprendedores”  
publicación de la Facultad de Contaduría y Administración UNAM

Tesis

Que para obtener el Título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Velia Eugenia Valdez Cabrera

Director de Tesis: Lic. Mtra. Maria Soledad Ortiz Ponce

México, DF, Septiembre 2008

# Agradecimientos

**A Dios:** Por cuidarme, hacer el milagro de despertar todos los días, por hacer que el tiempo sea exacto para los acontecimientos del destino.

**A mi mamá Bertha Cabrera Huerta:** Por darme la Vida, el apoyo moral, el cariño, el aprendizaje, el apoyo económico para el proyecto de esta tesis y la motivación de salir adelante, a lo largo de mi vida. Siempre seré su “niña”

**A mi papá Adalberto Valdez de la Cruz:** Por darme el apoyo moral, su cariño, la virtud de trabajar, la motivación de salir adelante, su apoyo económico durante la carrera y la guía de ser buena persona. Siempre seré su “princesa”.

**A mi hermana Adriana Valdez Cabrera:** Por ser mi confidente, mi ejemplo a seguir, mi “Pepe Grillo” y mi compañera de juegos de la niñez. Siempre estaremos juntas.

A mi Tío Jaime Cabrera Huerta: Por el apoyo en este gran proyecto, por el tiempo que le dedico a la Tesis para que saliera perfecto y lo logró.

**A toda mi familia, Cabrera Huerta,** a mis tíos a mis tías, a mis primos, en especial a mi prima Priscila López Cabrera por tener fe en mí, por el apoyo y cariño.

# Agradecimientos

A mis grandes amigos:

**A Edson Israel Gutiérrez Ramírez:** Por dedicarme el tiempo necesario para entender algunos problemas del estudio, por la amistad que me brindas sin recibir nada a cambio, amigos como tú reconcilian a uno con la vida.

**A Iraida Becerril Gayosso:** Por que comprendió mis malos momentos y me ayudó a saltar grandes obstáculos, por la amistad bella que me brinda; seremos amigas por mucho tiempo.

**A Tania Gómez Pineda:** Por la amistad, la guía en los momentos de incertidumbre y compartir momentos inolvidables en la universidad.

**A Nayeli Acevedo:** Por ser mi compañera y amiga de trabajo por el apoyo en estos momentos, los consejos y la gran amistad que me brindas (nada de chicos “Merol”).

**A mi asesora de Tesis, Lic. María Soledad Ortiz Ponce:** por su paciencia y ayuda en este invaluable trabajo.

# Índice

Rediseño Editorial de la Revista “emprendedores”  
Publicación de la Facultad de Contaduría y Administración UNAM

## Introducción

### Capítulo 1

#### Revista “emprendedores”

- 1 Revista “emprendedores” . Publicación de la FCA UNAM
  - 1.1 Cambios y evolución
  - 1.2 Contenido y temática
  - 1.3 Objetivo de la revista
  - 1.4 Competencia directa
    - 1.4.1 “Entrepreneur”
      - 1.4.1.1 Lectores de la publicación “Entrepreneur”

### Capítulo 2

#### Diseño editorial

- 2 Definición de Diseño Editorial
  - 2.2 Soportes gráficos
    - 2.2.1 Mailing
    - 2.2.2 Páginas web
    - 2.2.3 Volantes
    - 2.2.4 Hojas membretadas y papelería
    - 2.2.5 Dípticos, trípticos, polidípticos y folletos
    - 2.2.6 Boletín
    - 2.2.7 Gaceta
    - 2.2.8 Manual
    - 2.2.9 Historieta
    - 2.2.10 Catálogo
    - 2.2.11 Periódico
    - 2.2.12 Revista
    - 2.2.13 Enciclopedia
    - 2.2.14 Colecciones
    - 2.2.15 Libro

## Capítulo 3

### Revista

- 3 Objeto de estudio: Revista
  - 3.1 Características
    - 3.1.1 Clasificación
    - 3.1.2 Contenido
  - 3.2 Diseño de revistas
    - 3.2.1 Formato
    - 3.2.2 Márgenes
      - 3.2.2.1 Retículas
      - 3.2.2.2 Columnas
  - 3.3 Tipografía
    - 3.3.1 Estilos tipográficos
    - 3.3.2 Valores tipográficos
      - 3.3.2.1 Fuentes, familias, grupos y series
  - 3.4 Legibilidad e ilegibilidad tipográfica
    - 3.4.1 Diagramación
    - 3.4.2 Composición tipográfica
    - 3.4.3 Cuerpo de texto
  - 3.5 Cuidados en el diseño editorial
    - 3.5.1 Párrafos
    - 3.5.2 El *track* y el *kern*
    - 3.5.3 Ríos, corrales, calles, viudas y huérfanas
  - 3.6 Color
    - 3.6.1 El Color en el diseño editorial
  - 3.7 Revista: Elementos exteriores
    - 3.7.1 Portada y contraportada
      - 3.7.1.1 Cabezal
      - 3.7.1.2 Imagen de portada
      - 3.7.1.3 Cintillo
      - 3.7.1.4 Segundas (titulares)
      - 3.7.1.5 Código de barras y precios
    - 3.7.2 Encuadernación
      - 3.7.2.1 Lomo
      - 3.7.2.2 Forros, segunda y tercera de forros
  - 3.8 Interiores
    - 3.8.1 Directorio
    - 3.8.2 Registro
    - 3.8.3 Editorial
    - 3.8.4 Sumario o contenido
    - 3.8.5 Publicidad, anuncios ó publlirreportajes
    - 3.8.6 Secciones

- 3.8.6.1 Artículos
- 3.8.6.2 Factores tipográficos
- 3.8.6.3 Factores ilustrativos
  - 3.8.6.3.1 Combinación de imagen y texto
  - 3.8.6.3.2 Ilustraciones
  - 3.8.6.3.3 Fotografías
  - 3.8.6.3.4 Infografías
- 3.8.7 Elementos reforzadores
- 3.8.8 Artículos complementarios
- 3.8.9 Anexos y suplementos

## Capítulo 4

### Proyecto: Rediseño editorial “emprendedores”

- 4 Desarrollo del proyecto editoial “emprendedores”
  - 4.1 Metodología
  - 4.2 Metodología del diseño
    - 4.2.1 Modelo “Diana” Oscar Olea y Carlos González Lobo
      - 4.2.1.1 Uso del modelo “Diana”
        - 4.2.1.1.1 Estructuración de la demanda
        - 4.4.1.1.2 Definición del vector analítico del problema
        - 4.4.1.1.3 Definición del enfoque como estrategia
        - 4.4.1.1.4 Definición de las áreas semánticas
        - 4.4.1.1.5 Organización de la investigación a las áreas semánticas
        - 4.4.1.1.6 Asignar a cada alternativa de cada variable una posibilidad
- 4.3 Proyecto final revista “emprendedores”
  - 4.3.1 Portada
  - 4.3.2 Construcción del sistema reticular
  - 4.3.3 Interiores
  - 4.3.4 Especificaciones
    - 4.3.4.1 Soporte
    - 4.3.4.2 Impresión
    - 4.3.4.3 Preprensa
    - 4.3.4.4 Acabados
    - 4.3.4.5 Costos

## Conclusiones Finales

## Glosario

## Bibliografía

# Introducción



# Introducción

# Introducción

**E**l diseño gráfico cambia constantemente y se renueva. Las revistas hoy en día son fascinantes, y es un sector altamente competitivo, sólo basta ver los puestos de revistas o librerías locales, revisar y analizar los brillantes colores, las imágenes de las cubiertas, las fotografías e ilustraciones.

Las revistas se mantienen en una lucha constante, con una demanda de variaciones visuales para adaptarse a un público que cambia cada día de ideas y de percepciones. Las publicaciones que se mantienen varios años en un status de ventas lo saben y actualizan tanto su imagen como contenido para mantenerse vigentes.

Las revistas ya se han hecho un lugar importante en la cultura popular y cuenta con la fidelidad de lectores. Es posible que tengan que seguir adaptándose para mantener su originalidad y su valía, por que las revistas están entre los medios de comunicación que se examinan más detenidamente, la constante demanda de alteraciones de la imagen para adaptarse a un publico todavía por definir, a las críticas en voz baja de los profesionales de la prensa y del gran público.

Hay factores que han hecho que las revistas tengan un gran desafío para mantenerse en el mercado; en la actualidad hay más publico cada vez más fascinados con la tercera dimensión de los medios electrónicos (revistas en la web), y otra, es la recesión económica que conlleva la competencia por la venta de anuncios, y como ya se había mencionado anteriormente, la decisión esta influida por la competencia.

En el libro de “Diseño de revistas, Pasos para conseguir el mejor diseño” el autor habla de que el diseñador tiene un gran desafío. “Mientras que el contenido y el tono establecen en último término la identidad de marca de la revista, el diseño es el elaborado nivel desde la cual se proyecta la voz.” **1**

El diseño de una revista es muy compleja, su tratamiento editorial varía, pero el autor del libro anteriormente mencionado Stacey King explica: “los diseñadores con éxito volvieron a un sencillo conjunto de principios que desde hace mucho tiempo han constituido una amplia norma con la edición de revista, son las cuatro F del diseño de revistas: Formato, Fórmula (Lo mas importante), frame (Marco) y Función”. **2**

Las cuatro F establecen un aspecto y un estilo conjunto para la revista pero es donde el diseñador se enfrenta con una autentica prueba. Cada artículo de cada número debe estar de acuerdo con la identidad de marca. El papel del diseñador iguala al contenido editorial en cuanto a comunicar la voz, el tono y el concepto de cada artículo. Al mismo tiempo, refuerza la identidad de la revista como conjunto.

Esto ayudará para la realización de esta tesis, y se propondrá un nuevo diseño para la publicación que se distribuye en la Universidad Nacional Autónoma de México, dentro de la Facultad de Contaduría y Administración que lleva por nombre “emprendedores”; esta revista lleva en el mercado más de 15 años y se han hecho muy pocas modificaciones a nivel visual.

Esta revista es muy importante dentro de la Facultad, pues se distribuye a nivel interno (FCA y Librerías de la UNAM) como externo (de venta en restaurantes Sanborns y Vips), en los últimos años ha tenido dificultad de venta, una de las posibles causas se relaciona principalmente con el diseño editorial que tiene la revista actualmente. Se ha mantenido, gracias a su contenido, pero para darle mayor fuerza de alcance visual hay que darle a la revista un aspecto de diseño actual y funcional.

Todo tipo de publicación debe cubrir todas las necesidades de comunicación. Promover el conocimiento entre el público en general o llenar un vacío de conocimientos entre estudiosos y profesionales de un tema, establecer una relación con las necesidades de que tipo de publicación es la más conveniente.

Es indispensable tener siempre presente a quiénes nos dirigimos: público en general, estudiantes o expertos en determinada materia. Responder para quien hacemos una revista, por ejemplo, determinar la elección de los textos para su publicación, el lenguaje que deberá utilizarse y hasta los medios de distribución.

En este caso para lograr un mayor nivel competitivo de la revista “emprendedores”, se tomará en cuenta muchas situaciones que en materia de diseño que se desarrollará en este proyecto editorial. Una de ellas y la más importante para poder empezar es conocer a que público se quiere llegar y que objetivo tiene la revista.

Previamente debe tener en cuenta que las buenas intenciones pueden ser suficientes para sacar la primera publicación, pero no lograr la continuidad. Es necesario hacer un presupuesto considerando el proceso editorial. Sólo cuando se tenga una garantía confiable de poder cubrir dichos gastos, puede afrontarse la tarea de hacer una publicación.



1. “Diseño de revistas, pasos para conseguir el mejor diseño” Stacey King ; México, ED. Gustavo Gili 2001 Pp. 161  
 2. IBID

Revistas vendidas en México  
 “emprendedores” diseño actual  
 “Refugiados” Tema Social  
 “GQ” Temas Actuales  
 “Tu” Temas Juveniles  
 “emprendedores” proyecto rediseño

# Capítulo 1



Revista "emprendedores"  
FCA UNAM

# Capítulo 1

## Revista “emprendedores” FCA UNAM

“La palabra emprendedor deriva de la voz francesa “entrepreneur” que aparece a principios del siglo XVI para designar a los hombres relacionados con las expediciones militares. A principios del siglo XVIII los franceses extendieron el significado del término a otros aventureros como los constructores de puentes, caminos y los arquitectos. En sentido económico fue definida por primera vez por un escritor francés, Richard Cantillon en 1755 como el proceso de enfrentar la incertidumbre.” <sup>1</sup>

Algunas características de los emprendedores son las siguientes: capacidad de trabajo, objetivos claros, perseverancia, empuje, capacidad de innovación, atracción por los desafíos, creatividad, capacidad para gestionar riesgos, motivación, resolución, pro actividad, etcétera.

Emprendedor es aquél que tiene la capacidad de transformación y cambio. Esto se aplica no solamente en aquellos perfiles que pueden generar una empresa nueva, sino también en los que son capaces de aplicar transformaciones en donde estén.

Evidentemente, el emprendedor requiere de una fuerza propia, una energía interna que lo movilice más allá del marco de referencia. No se crea que el emprendedor es exclusivamente aquel que tiene un nuevo que hacer propio, una nueva empresa, sino que es todo aquel que toma la iniciativa de la transformación en el lugar donde se encuentre.

La Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM tiene como tarea formar profesionales, profesores a investigadores del mas alto nivel, comprometidos, competitivos en el nivel internacional, capaces de efectuar investigaciones para crear conocimientos nuevos y participar en la solución de los problemas que enfrentan las organizaciones, haciendo énfasis en la problemá-

tica nacional. También tiene como finalidad formar a grandes Economistas, Contadores y Administradores, para lo cual la facultad cuenta con un gran cuerpo de profesores altamente preparados, una biblioteca con la más sofisticada y moderna instalación para abastecer el conocimiento de los alumnos que ahí cursan la carrera. Para completar su cometido la Facultad de Contaduría ha aplicado una estrategia, la de crear publicaciones con temas relacionados con la economía, administración, tecnología, finanzas, etcétera.

Los títulos de las publicaciones que maneja la facultad son:

- Boletín “Algo más”
- Revista “Nuevo consultorio”
- Revista “Contaduría y Administración”
- Revista “emprendedores”

Está última, es el motivo de estudio de esta tesis, la cual hacen el análisis para lograr un rediseño mejor estructurado y altamente competitivo en el mercado editorial.



Publicaciones de la FCA UNAM

1. *Diccionario de la Real Academia Española.*  
Definición “Emprendedor” <http://buscon.rae.es/drael/>

## 1.1 Cambios y evolución

La revista “emprendedores” surgió hace 18 años aproximadamente, ha tenido dos directores editoriales encargados de la realización completa de la publicación, tanto del diseño como de la distribución. Dichos directores propiciaron la existencia de un contenido interactivo, rápido, sobre el tema de Administración para la creación de empresas; un tema de interés para los empresarios, especialmente los fundadores y ejecutivos de nuevas empresas con rápido crecimiento. La revista “emprendedores” se dedica a crear artículos accesibles para el usuario, es un producto básico en la cultura del cambio empresarial.

En cuantos cambios que se han generado en esta publicación han sido meramente pocas y en épocas diferentes, los primeros números han surgido gracias al interés de poder proponer temas para los alumnos de la misma facultad, por lo cual solamente había temas de interés escolar, con temas de investigación en materia administrativa, los primeros números no variaron en cuestión de diseño y de temática estudiantil.

El siguiente cambio fue a consecuencia de la importancia de la cuestión administrativa. Que combinó la temática de la revista, ya que se enfocó más a la gente que iniciaba una empresa, o tenía una pequeña empresa, pues esa era la necesidad que en México se tenía en ese momento. Los temas estaban centrados en explicar cómo organizar y administrar una empresa, tips para manejar una empresa, etcétera.

En cuestión de diseño la publicación ha tenido pocos cambios editoriales. En el interior de la revista se observó por mucho tiempo que las páginas se conformaban por un papel mate demasiado grueso, su impresión en dos colores (azul y café), su diagramación sencilla con una retícula de dos columnas tipográficas, no tenía un arreglo editorial cuidadoso, por lo que en algunos artículos se observa un descuido importante para el acomodo de los elementos editoriales; uno de estos, los pies de página, la tipografía en *Times New Roman* de 12 puntos, con títulos sencillos a un solo tono de color. Los titulares casi del mismo estilo:

los mismos colores que lo único que los distingue es el tamaño de la tipografía.

Una diferencia es el diseño libre de la sección entral, es el apartado más importante de la revista, que cuenta con más de cuatro hojas y trata del artículo principal de la revista. En cuestión de la portada, el cabezal no había cambiado durante mucho tiempo, la tipografía de este es el mismo que el de la revista, con un recuadro que se ilustraba de diferentes colores en cada número, en las segundas se veía con mucha frecuencia un pequeño “resumen” de los artículos contenidos en ese número.

En la imagen de portada, algunas veces se veían gente emprendedora mostrando cómo hacía su trabajo, otras veces las imágenes mostraban ilustraciones, collage y fotos digitales hechas en *software*. Esto se mantuvo así en muchos números de la revista.

El paisaje empresarial de la nueva economía ha cambiado mucho en los últimos 10 a 15 años. Las normas se rompen cada día; el éxito es un proceso basado tanto en buenas ideas empresariales como el dinero de la familia y los master de administración de empresas.

Después de mucho tiempo en que la revista se mantuvo con la imagen, descrita en la edición de septiembre-octubre del 2006 hubo un cambio de imagen radical, ese cambio constituyó en un rediseño total. El cabezal, fotos de portadas, interiores (sumario, editorial, titulares, etc.). El cambio fue un acierto para la revista, con algunas similitudes con el diseño anterior, cómo que en cada número el cabezal lo ponen de diferentes colores según el estilo de la fotografía de la portada.



Evolución de la revista “emprendedores”

## 1.2 Contenido y temática

### “Nuevas reglas empresariales para una nueva economía” 2

La era de información ha alterado la forma en que lee la gente. Existe tanta información que la gente necesariamente, llega a desconectarse para no sobrecargarse. El diseño actual de la revista no es excesivo, las páginas son generalmente blancas con el texto en negro, con subtítulos, citas extractadas e imágenes en duotono, existe también símbolo o ilustración. La tipografía raramente se separa de lo clásico es decir, familias como Arial y Times en algunos subtítulos. Las páginas son caladas en una paleta de color azul y negro; el diagrama de la revista es de cuatro columnas.

Hay una simplicidad en su presentación, el equipo editorial hizo que la facilidad en la lectura de la revista fuera la máxima prioridad, “Un empresario que esta muy ocupado no necesita diseño que oscurezca el texto” se necesitaba diseñar una revista que no fuera compleja.

La primera señal para la decisión de facilitar la lectura, es el índice, fue diseñado y situado en el lugar estándar, con números grandes y fáciles de leer, también en esa página se encuentra el sumario y el directorio.

Una técnica que la revista “emprendedores” ha utilizado para el cambio en la revista, es tener espacios en blanco para dar limpieza al diseño. A la revista le vendría bien un diagrama empresarial para ilustrar un tema. El diagrama que utilizan recientemente es de cuatro columnas y no cuentan con líneas de flujo horizontales, más bien es un diseño libre. El resultado es una imagen animada, también hay fotos con divertidas expresiones faciales que corren por el diagrama. Tiene pocas infografías, pero estas ayudan a explicar conceptos en un formato fácil de usar. Las ilustracio-

nes también se han convertido en una gran parte de personalidad, ya que en ellas aunque son en duotono, reflejan el contenido de algunos artículos. Las figuras ahora forman movimientos circulares en la portada, pues el cabezal tiene un cierto movimiento. Las fotografías generalmente presentan a personas que añaden vida a las composiciones que sin ellos resultarían pesadas. Son representaciones cordiales y vagamente realistas de conceptos y escenarios.

Las portadas tienen poca diferencias en este aspecto, aunque algunas ocupan demasiado texto, siempre son brillantes y un poco sugestivas. Algunas investigaciones arrojan que una parte de los lectores compran números sueltos, por ello, la portada tiene que llamar la atención a los apresurados consumidores. Así que mejor le convendría, portadas que, sin ser complejas, a veces son de elevada concepción.

No tiene establecida una atmósfera muy relajada en su diseño, para poder adoptar una voz autoritaria aunque informal, un tono al cual sea receptiva la gente del mundo empresarial apresurado de hoy en día. Al diseño le falta funcionar como guiño, apoyado en una tranquilidad y atracción en las nuevas ideas de las revistas.

### Temática

La temática de la revista “emprendedores” sigue un sistema empresarial. Como anteriormente se mencionó, antes del cambio en la revista, esta se enfocaba en artículos para la facultad, se hacían resúmenes de libros, y servía a veces como investigación para los propios alumnos.

Pero ahora, va más encaminada a las personas exteriores. La revista esta más enfocada a las personas que emprenden un negocio, tanto jóvenes como a personas maduras .

En las páginas se habla de un número importante de empresas, la especialidad del personal y los recursos con los que cuentan, coincidencia en los problemas para enfrentar el reto de crecer y la amenaza de la desaparición.

También se pueden ver los problemas importantes en la etapa previa del negocio, la falta de modelos que brinde claridad en las relaciones familiares y laborales que permitan a una empresa la armonía entre todos sus integrantes. Dando tips para su permanencia y desarrollo, empresarial.

Los lectores encontrarán nuevas secciones en la que se analizan los diversos problemas en las organizaciones empresariales tanto en la materia de capital humano como de la tecnología y calidad, finanzas, ventas y mercadotecnia y herramientas matemáticas. Tal vez

identificar problemas sea más sencillo que encontrar las oportunidades de negocios, por lo que también se abocan a dar a conocer mercados hasta ahora no estudiados. Otro medio de aprendizaje lo constituye las experiencias de quienes son ejemplo de trabajo y dedicación; los que han superado problemas familiares; los que, sin importar su tamaño, son proveedores de grandes empresas; mujeres que han logrado construir organizaciones fuertes, jóvenes innovadores que no sólo han encontrado la forma de ser útiles sino que han dado empleo a otras personas; estas experiencias provienen del todo el país.

También, se encuentra en “emprendedores”, información de utilidad de los organismos públicos que en México impulsan la actividad económica desde diversos ámbitos, como el financiero, el laboral, el económico, la exportación, etcétera.

## 1.3 Objetivo de la revista

La revista “emprendedores” ha venido sirviendo a la pequeña y mediana empresa desde hace 18 años. Se pone en manos de los emprendedores y empresarios del país una publicación que busca convertirse en un referente obligado para subsanar la falta de información para administrar, en quienes desean impulsar la actividad económica de nuestro país.

### Misión

Mejorar y fomentar la labor editorial que lleva a cabo la Facultad, que consiste en la publicación y distribución de obras intelectuales relativas a las áreas de conocimiento que le son propias, es el objetivo fundamental del Programa de Fomento Editorial de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

En cumplimiento a este objetivo primordial, presenta y pone a disposición de maestros, alumnos y público en general las obras editadas por la Facultad, todas ellas de los propios profesores, lo que nos llena ampliamente de orgullo por que una vez más demuestra la cantera inagotable de talento que tenemos al interior de la institución. Cumpliendo con su objetivo de difundir información la FCA publica periódicamente tres revistas especializadas: Contaduría y Administración, Nuevo Consultorio Fiscal y Emprendedores

### Filosofía

El Fondo Editorial FCA está conformado por el conjunto de productos que genera la actividad editorial y que comprende: planes de estudio, revistas, libros, apuntes, guías de estudio, gacetas, videos, entre otros, todos ellos de gran utilidad y apoyo para el proceso enseñanza-aprendizaje, y lo que mayor valor le da a todas estas ediciones es que están elaboradas especialmente para nuestras áreas, programas de estudio y alumnos, lo que garantiza su utilidad práctica y teórica en el salón de clases.



“Al servicio de la pequeña y mediana empresa”

## 1.4 Competencia directa

Las revistas están en los medios de comunicación que se examinan más detenidamente. Ello es debido a que el público quiere ver una buena pelea, y la edición de revistas, es un sector empresarial altamente competitivo.

Quienes las confeccionan tienen que sostener una ardua batalla contra los anunciantes, la constante demanda de alteraciones de la imagen para adaptarse a un público todavía por definir y la crítica en voz baja de los profesionales de la prensa y el gran público.

A esto se añade un público cada vez más fascinado con la tercera dimensión de los medios electrónicos y unos críticos que predicen la defunción del mundo impreso. Esto por no hablar del desafío que enfrentan las revistas durante la recesión económica, cuando la competencia por las ventas de anuncios se hace más feroz y los títulos consolidados sufren despidos de personal y fusiones generalizadas entre sus anunciantes.

Se juntan estos factores y se obtiene un sector en el que todas las decisiones están influidas por la competencia. Tanto si una revista es una publicación de quiosco de distribución nacional para el gran público como si un título especializado con una circulación restringida. Lo más probable es que como mínimo tenga uno o dos competidores directos y una docena de indirectos.

Tal como sucede con cualquier producto que se vende en un mercado abarrotado, consolidar una marca es todo para las revistas y ello se consigue en gran medida con el *packaging*.

Pero el desafío va más allá: su portada no sólo debe resumir lacónicamente la personalidad, el contenido y el tono de la revista sino que debe mantenerse lo bastante coherente de atrás para adelante (la forma en que muchos lectores hojean las publicaciones) para atraer a la gente y luego continuar satisfaciéndola, sorprendiéndola e informándola en cada número sucesivo. La revista debe hacer esto con más profundidad, más personalidad con una voz más sugerente que sus competidores.



Competencia directa "Entrepreneur"

### 1.4.1 Entrepreneur

Estrategias empresariales para una era digital. El reto de comunicar en el nuevo ejecutivo ha sido aceptado por "Entrepreneur" con confianza. Con sus colores rotundos, adornadas ilustraciones y cuidado diseño, la revista compone un terreno de juego visual sin rebajar la seriedad de su temática.

Esta revista utiliza imágenes que comunican desde debajo de la superficie, esto quiere decir que entre las imágenes, diseño gráfico y los artículos de la revista están íntimamente ligados entre sí. Los colores elegantes y estimulantes del moderno mundo empresarial están representados en las ilustraciones y tipografía que los complementan. El tratamiento del texto y el grafismo de cada composición están adaptados para reflejar el tema y el tono del artículo que lo acompañan.

Un aspecto interesante de observar son las ilustraciones que a menudo recurren a imágenes retocadas. Algunas fotos con tinta sepia algunas imágenes hechas con varias fotografías a la vez acompañan un artículo



Este desfile de imágenes, no solo dan profundidad a las páginas sino que también actúan como elementos desenfadados que rebajan la severidad de las densas páginas de “Entrepreneur”.

Las ilustraciones modernas y la cruda tipografía digital armonizan con la magnífica calidad y el aire clásico de la misma manera que los empresarios anticonvencionales se reúnen en la sala de juntas con sesudos ejecutivos. La revista tiene un aire joven y atrevido pero serio y respetuoso con la tradición; un buen entorno, se diría, en el mundo de las revistas de negocios para emprendedores.

#### 1.4.1.1 Lectores de la publicación “Entrepreneur”

Antes de realizar una revista es conveniente analizar que tipo de público va a leer. Si el tema es de interés, se podrá tener algunas ideas básicas de lo que se quiere diseñar, pero también es conveniente estudiar diferentes revistas y hablar con las personas que lo leen. La investigación de Mercado tiene como objetivo entender el comportamiento del público o mercado meta, en una búsqueda para recopilar información de manera objetiva.

Aunque una publicación puede ser comprada prácticamente por cualquier tipo de gente, una revista especializada a un tema de Administración tiene unas limitaciones particulares, depende un poco de cuestiones como edad y condición social, la revista Entrepreneur es comprado por personas que acostumbran andar por centros comerciales, restaurantes o en librerías especializadas en el tema de contaduría y Administración, y que están interesadas en obtener nueva información sobre temas de su interés.

La revista “Entrepreneur” tiene éxito sobre un sector de población entre 20 a 35 años, en su mayoría de género masculino con nivel socioeconómico medio alto, que están emprendiendo un negocio o que estén relacionados con el tema de la Administración de empresas, aunque en los últimos meses las mujeres tienen una ingerencia importante.

A diferencia de las revistas empresariales del pasado los nuevos títulos tenían que ser de gran consumo. Por lo tanto aunque el contenido estaba dirigido a ejecutivos, directores, el diseño tenía que atraer a una audiencia más amplia, la revista llena sus páginas con artículos de formación empresarial y breve sobre nuevos productos y tendencias del mercado, así como artículos largos y concienzudos sobre las direcciones que hay que tomar.

El consumidor busca esta publicación gracias a una narración suficientemente sólida como para no dejar que todo el peso del proyecto caiga en lo visual. Además de artículos interesantes tanto para que el lector vaya aprendiendo algunos temas de oficio y esto lo obliga a comprar todos los números que salgan. Las personas entrevistadas independientemente de su situación económica o laboral suelen gastar al mes en entretenimientos de este tipo al menos cien pesos, la mayoría ya tiene destinado ese dinero a publicaciones específicas.



Los lectores incluyen desde jóvenes hasta adultos pero todos ellos iniciando un negocio

# Capítulo 2



## Diseño editorial

**P**ara poder nombrar claramente con propiedad el término de diseño editorial, se explicará brevemente el significado de la palabra “diseño”. El diccionario la define de la siguiente manera: “Latín *designaire*=proposición, *signum*=marca, signo. Es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden hacia una función”.

Debido a sus orígenes el concepto diseño siempre ha estado vinculado a la industria, y generalmente se refería a sólo al boceto de un objeto bi o tridimensional; pero, en realidad el diseño comprende la planificación del proceso creativo que incluye la investigación, así como proponer los medios para llevarlo a cabo.

Por lo tanto, se denomina «Diseño Editorial» a la maquetación y composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible: la página.

Maquetar un diseño, consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etcétera. Y va unido al diseño publicitario, que es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, cómo; revistas, periódicos, libros, trípticos, etcétera.

También se puede explicar de esta manera; el diseño editorial dispone, estructura y da forma a un conjunto de objetos gráficos e informaciones para que el resultado cumpla un fin concreto. En este sentido, el diseño Editorial también es una operación utilitaria, destinada a un fin. No es una operación ‘para si misma’.

Todo diseñador gráfico, cuando inicia su carrera, se encuentra con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto, titulares imágenes) dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos. Por su naturaleza misma, el proceso de diseñar, de ‘crear’ un diseño necesita procedimientos propios de la creación artística, ya que también debe expresar cosas por medio de lenguajes no reglamentados.

Se citará al autor Jorge de Buen Unna que al respecto comenta en su libro *Manual de Diseño Editorial*, “El cuerpo de la obra debe tener una organización y esta tiene que ser evidente para el lector desde la primera vez que entra en contacto con el formato. La comunicación ha de ser directa y diáfana, para que las palabras del autor alcancen pronto al lector, con impacto bastante, y que el vínculo no decaiga mientras dura la lectura.” <sup>1</sup> El diseño editorial persigue un fin, que es exhibir las ideas del autor y que esto se logre con belleza, variedad y dignidad.

Cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico determinado, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, e incluso jerarquía de los elementos. Debemos saber como vamos a estructurar la información en el medio. También debe tomar en cuenta a que público va dirigido la publicación. No es lo mismo una revista para jóvenes aventureros, que para amas de casa. La composición depende en gran medida de saber quien es el público destinatario de la misma. Se debe tener en cuenta que es lo que espera el cliente del producto para poder ofrecérselo, convencerlo, estimularlo, en otras palabras, darle una razón para comprarlo o adquirirlo.

1. *“Manual de diseño editorial”*

Jorge de Buen Unna, México, D. F.: Santillana, 2000 Pp. 398

La base para crear un buen diseño será capaz de transmitir las características o atributos del producto de la forma más clara posible. El conocimiento o reflexión de algunos puntos de la competencia, pueden ser útiles a la hora de valorar el trabajo del diseñador. Los factores que determinan una buena comunicación, no se deben separar, deben formar un conjunto coherente y funcional.

### ¿Cuál es la participación del diseñador editorial?

Según el diccionario de la Real Academia Española, editar significa “publicar por medio de la imprenta o por cualquier medio de reproducción gráfica una obra, periódico, folleto, mapa, etcétera.”. **2**

El diseñador editorial es el que tiene la responsabilidad de usar todos los medios modernos de reproducción tipográfica, para hacer llegar al mayor número posible de personas las ideas de los técnicos, filósofos,

historiadores, literatos, etcétera. El acto de comunicar es la tarea de transmitir el mensaje con integridad. El diseñador editorial debe renunciar al protagonismo, dejando en el autor toda la responsabilidad de aburrir o de divertir. Pero el diseñador editorial deberá equilibrar y armonizar el texto, lo cual significa un reto emocionante, para lograrlo pasando inadvertido.

La labor del diseñador editorial se vera complicada por la generación de referencias, dibujos, apoyos gráficos, fórmulas matemáticas, cabezas, índices temáticos y de nombres bibliográficos y más. El diseñador debe tomar muestras representativas de los párrafos, previamente dosificados, de acuerdo con el grado, que les corresponde siguiendo sus conocimientos técnicos y su experiencia para determinar la forma de cada muestra.

## 2.2 Soportes gráficos

La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana (formato). A este formato se le puede denominar soporte gráfico bidimensional, dónde se encuentran formas con características, estéticas, grosor, etcétera.

Aunque la comunicación efectiva es cuestión de aprendizaje, existen diferentes situaciones en las que éste ocurre, y estas situaciones demandan diferentes presentaciones. Cualquier superficie plana que ha sido alterado por dibujo, superposición, incisión o doblez. En el momento mismo en que una figura recibe a otra o sirve de soporte a un grafismo o a cualquier otro elemento que pueda alterar su naturaleza, son una parte importante y vital para permitir a los diseñadores plasmar sus ideas para nuevos proyectos.



Soportes gráficos: revista, periódico, libro, etcétera.

### 2.2.1 Mailing

El *mailing* no es un objeto impreso, mas bien es un mecanismo de distribución consistente en comprar una lista de direcciones y hacer un envío masivo de folletos por correo, el *mailing* tiene una validez muy baja; además es una que irrumpe mucho a la intimidad. Si se elige una lista cerrada, con clientes cautivos, o si los criterios con que se elaboró la listan coinciden con los que desean enfocar la promoción, está bien.

Pero, como sucede con la folletería repartida de casa en casa, un *mailing* mal hecho es totalmente indiscriminado cuando no atiende a las características socioeconómicas, ideológicas, de edad, de sexo, etcétera, de los receptores y muchas veces sus ganancias no justifican los costos y el daño ecológico que causan. En México esta práctica hasta ahora se había limitado, a enviar a los suscriptores de algún servicio (tarjetas de crédito, clubes y revistas, sobre todo) propaganda emitida por ese mismo servicio; pero el *mailing* indiscriminado y el reparto de puerta en puerta son muy comunes en los Estados Unidos, donde alcanzan niveles de verdadera histeria, esta práctica se está poniendo de moda cada vez más en nuestro país.

Muchas veces las empresas optan por la táctica del “escopetazo”, que no requiere de mucha valoración mercadológica porque consiste en “tirarle a todo lo que se mueva” y “ver quién cae”; esto generalmente se basa en cálculos parecidos al siguiente: si sólo un folleto de cada cien provoca la compra, la ganancia dejada por esa compra debe amortizar el desperdicio de los otros 99 folletos. Eso lo paga el consumidor.



*Mailing, mecanismo de distribución*

### 2.2.2 Páginas web

El internet se ha convertido en un campo de experimentación para el diseño. Se ha recuperado la capacidad de asombro ante la imagen. No hay constantes, la única constante es el cambio. La rapidez con que surgen nuevos *softwares* (sobre todo para diseñar multimedia), y la variedad y cantidad de sitios tiene como resultado una evolución ininterrumpida de lo que se ha podido encontrar en un sitio *web*.

Es realmente asombroso pensar en la heterogeneidad de lo que está online. Cada aspecto de la realidad tiene un equivalente virtual. Desde un punto de vista de los diseñadores, el diseño de páginas *web* es un medio joven, muy poco explotado y en el que hay mucho por hacer. La mayoría de lo que está online pide a gritos un poco de criterio visual; con muchísimas

limitaciones técnicas en la actualidad pero potencialmente extraordinario. Más allá de éstas limitaciones hay múltiples posibilidades en el diseño, ya que el proceso de diseñar un sitio varía en muchos aspectos según cuál sea el objetivo.

Es claro que la experiencia de diseñar un sitio puramente funcional, con información dinámica, servicios, máxima accesibilidad, *e-commerce*, etcétera. Será muy diferente al diseñar un sitio experimental, en el que el diseño es lo fundamental, cuyo *target* está bien específico, y no hay que preocuparse de que el usuario posea el *hardware*, *software* y *plug-in* necesarios. El entorno *web* abre para los diseñadores una nueva etapa en la gráfica, ya que a partir de esta gran explosión de “necesidades virtuales”.

La *web* es el empujón que va a permitir incorporar definitivamente en el ámbito digital y audiovisual. Generando un nuevo espacio sin estándares ni escuelas preestablecidos en el que las posibilidades son proporcionales a la imaginación. Aparece fomentando el desarrollo gráfico de lo audiovisual insertando a los diseñadores en un campo temido que parecía ajeno.

Lo mejor de crear un diseño *web* es la interactividad; es la idea de que el receptor no es un espectador pasivo, sino que además de mirar y comprender puede interactuar con el diseño. La interactividad no provoca más que una simple respuesta del receptor (*clickear* en un sólo se refiere a elegir un recorrido, la idea es *link* determinado); es permitir que el usuario personalice las páginas.

La respuesta, en este caso, modifica la pieza en sí misma. Y cuánta más posibilidad de modificación (y más niveles de personalización) más interesante resulta. Por supuesto que esto depende tanto de las opciones como del grado de interés del usuario. Las posibilidades de interacción son múltiples: crear páginas personalizadas, cambiar el aspecto, cantidad y ubicación de los elementos de la página, mover ventanas, elegir el sonido, cambiar los colores, etcétera.



Páginas web, para los diseñadores, una nueva etapa de necesidad virtual

### 2.2.3 Volantes

El volante es un derivado de la familia de los folletos (se dirige por las mismas consideraciones) y consta de una sola hoja sin doblar; casi siempre impresa por una cara. Es un objeto impreso tan molesto como necesario, una forma de describirlo negativamente sería un medio sucio, dispendioso, ineficiente, inoportuno, efímero, mercadológicamente impreciso y muchas veces autoritaria en su forma de distribución. Lamentablemente también tiene sus ventajas:

1. Es muy barato de producir, reproducir y distribuir.
2. Es un ubicuo por que puede llegar a sitios y personas donde ningún otro medio impreso puede.
3. Es retador por que muy poca gente es capaz de rechazar algo que se le entrega gratis en la mano y, por tanto, al menos consigue dejar su primer mensaje en la mente de quien lo recibe.

El riesgo en la relación costo-beneficio al usar volantes es enorme, pues es bajísimo el porcentaje de personas que seguirán leyendo el resto del mensaje, las que lo considerarán seriamente y las que actuarán en consecuencia, respecto del porcentaje de las personas que lo desearán en el primer momento. Pero los costos directos son tan bajos que vale la pena de todos modos (los indirectos lo pagarán las próximas generaciones).

Hay dos recomendaciones fundamentales para reducir el inevitable dispendio propio de este medio:

1. Decir lo más importante de un tirón, en forma sintética e impactante, en una gran cabeza muy llamativa de relación muy breve que provoque la lectura del resto del mensaje, o al menos logre fijar globalmente sus elementos esenciales en la mente de aquellos a quienes de todos modos no les interesa.
2. Esforzarse por “Volantear” en sitios donde haya alguna esperanza objetivamente razonable de que exista especial afluencia de personas a quienes pueda interesarles.



## 2.2.4 Hojas membretadas y papelería

El prejuicio dice que esta es la labor fundamental del diseñador gráfico, aunque se puede ver que se trata, posiblemente, de los objetos impresos más sencillos y fáciles de cuantos existen; por eso la gente piensa que cualquiera puede hacer el trabajo del diseñador y que ésta profesión es socialmente superflua.

Hay reglas acerca de cómo escribir correctamente una razón social, una dirección, un código postal, un teléfono o un número de registro federal de contribuyentes, además de que hay reglas también sobre el uso socialmente aceptado de las hojas membretadas primeras y segundas, de los sobres grandes y pequeños, etcétera.

Además hay que tomar en cuenta las costumbres existentes en cada oficina y los usos mecanográficos vigentes. Respecto a los logotipos, aparte de que hay que saber donde colocarlos.



## 2.2.5 Dípticos, trípticos, polípticos y folletos

### Dípticos

Son folletos de una sola hoja, de cualquier formato, doblada en dos partes. Se aplica el dicho para los folletos dirigidos a provocar una decisión o un cambio de conducta, y pueden también dividirse en los mismos dos grupos siguientes:

### Trípticos y polidípticos

Son folletos de una sola hoja, de cualquier formato, puede estar doblada en tres o más partes. También se aplica lo ya dicho en materia de folletos.

### Folletos

Un folleto es un “libro” sumamente corto (de unas cuarenta y ocho páginas máximo) que casi siempre contiene material instructivo o publicitario; no hay razón para no darle un cuidado editorial suficiente. Su vida útil, así como todo su enfoque editorial y de diseño, dependen de un hecho concreto; si se publica para darle al lector una información que él solicite o si apenas busca interesar en el tema a un lector o consumidor potencial que lo ignora. También se puede definir como una publicación encuadernada utilizada, generalmente, para transmitir información publicitaria, que ofrece información de los productos o servicios de una empresa.

Los folletos al igual que otros elementos de comunicación pueden presentarse en formas diferentes, que tiene que ver con su tamaño, la cantidad de hojas utilizadas, y en general todo lo que lo conforma. Por ejemplo, la elección del papel es siempre un factor decisivo para la creación de una buena imagen así como para la calidad de la impresión del trabajo y para la elección del material que conformará el folleto.

En el primer caso el folleto probablemente dure mucho tiempo y reciba buen trato, además de que vale la pena ser más exhaustivos en la información que ofrece. El público, cuando demanda información sobre algo que piensa hacer, comprar, estudiar, votar, etcétera, es muy voraz y aceptará con gusto todos los detalles antes de tomar su decisión definitiva.

Puede tratarse de un folleto informativo específicamente dirigido al posible comprador o participante de algún bien, servicio o sociedad, donde se le permita enterarse de todo lo que quiere saber antes de decidir la compra, afiliación o ingreso:

- Características y ventajas del automóvil modelo RZ-114.
- Por qué es mejor esta universidad que las demás.
- Qué gana usted comprando uno de nuestros terrenos.
- Cómo piensa nuestro partido gobernar mejor el país.

También puede estar dirigido a satisfacer, de manera no tan evidentemente publicitaria, ciertas demandas de información objetiva que con frecuencia se encuentran entre el público.

Por general que parezca la información no quita el beneficio concreto para quien lo edita, si no que lo acrecienta y le da prestigio, además de que no deja de orientar la decisión final del consumidor. Mientras más detalles, tips y orientaciones contengan estos folletos será mejor, pues se logrará que la decisión de compra y afiliación sea más segura y fundamentada, haciendo que el consumidor obtenga un aprendizaje efectivo y se sienta un poco más conocedor sobre el tema.

Por tanto la edición debe ser fina y bien cuidada, por que se quiere que el lector se sienta que está siendo tratado como un experto o bienvenido entre los expertos en algo que sí le interesa.

El problema es muy distinto cuando el folleto no se dirige a satisfacer una demanda predeterminada, si no apenas es una primera llamada, un reclamo de atención para hacer que el lector adquiriera un interés nuevo. En este caso no conviene darle tanta importancia al contenido, que no puede entrar en detalles demasiados profundos.

Más bien se necesita privilegiar todo lo que ayude a hacerlo más llamativo que los demás. Si hay recursos, aquí es donde vale la pena emplear todo el acervo de trucos del diseño: papeles, tintas, barnices, etc.; si los recursos son limitados, entonces hay que darle salida a toda nuestra creatividad gráfica, tipográfica, en redacción, etc. Pero en la publicidad también hay reglas éticas, nunca lo olvidemos.

Este folleto de “reclamo” nunca tiene “la vida comprada”, por que va dirigido a obtener apenas un primer asomo de interés en el lector; aunque siempre hay que tener cuidado al decidir dónde y cómo se distribuirá, hay que partir de la idea de que mucha de la gente que lo reciba no tendrá el menor deseo de atender nuestra llamada. Esta consideración tiene un aspecto ecológico: es un desperdicio criminal repartir masivamente un folleto en un sitio donde no hay una mínima seguridad de que alguien pueda interesarse, aunque siempre habrá un deprimente porcentaje de desperdicio. Este desperdicio son los folletos que terminan en el piso o en la basura, creando dos problemas ecológicos graves:

1. Un “corto circuito” en el ciclo de vida útil del folleto, que pasa de la materia prima virgen al de la basura sin haber realizado ningún trabajo socialmente relevante en el camino.
2. Un aumento innecesario en el volumen de basura, especialmente de basura no recolectada; no es lo mismo un folleto tirado al bote de basura de un hogar, que uno tirado impulsivamente al bote de basura.

Para reconocer este problema se propone esta escala de cinco grados:

- a. Un folleto que se guarda, se lee, deja un aprendizaje y provoca una modificación de conducta es un éxito total.
- b. Un folleto que se guarda mientras dura el aprendizaje, la toma de decisión o la modificación de conducta, logra que estos cambios sean favorables y después se tira a la basura, es un buen éxito cuyo costo es un pequeño desperdicio.

3. Un folleto que llega a mano de las personas adecuadas, pero que por cualquier razón externa imponderable no las convence y se tira a la basura, es un desperdicio tan lamentable como todo un buen intento fracasado por causas ajenas a la buena voluntad.
4. Un folleto que se desecha sin haber puesto siquiera a consideración su contenido, porque no tuvo el discurso adecuado o la calidad suficiente para provocar el interés del lector, es un fracaso y un desperdicio neto.
5. Un folleto que se desecha sin haber sido leído por que no llegó a manos de la gente potencialmente interesada, por que se distribuyó por canales equivocados o se dirigió a un mercado inexistente, es un desperdicio.

Como todo lo que tiene que ver con mercados, esta escala no puede aplicarse en forma absoluta; siempre se debe hablar de mezclas de mercado. En cualquier edición de folletería habrá siempre un desperdicio, pero en todo caso lo que hay que valorar es si éste no afecta a un porcentaje grande de los ejemplares impresos.

No se sabe si se debe incluir entre la categoría de folletos los libros cortos no publicitarios que, por tener una presentación muy económica, muy pocas páginas, etcétera, no cabe en la categoría de libros; excepto las condiciones científicas o literarias de autor o de aficionados y obras equiparables (que se deberían considerar como libros aunque tuvieran pocas páginas). Casi siempre estos libros cortos tienen un contenido publicitario, propagandístico, doctrinario o institucional suficiente como para entrar en la categoría de folletos.

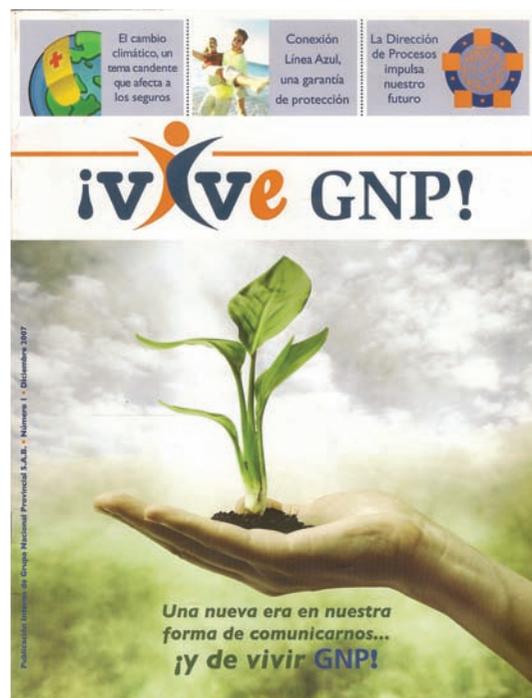


## 2.2.6 Boletín

Los boletines son parecidos a las revistas por su periodicidad, pero pocas veces son temáticos y casi siempre buscan informar a los integrantes de una comunidad, institución, corporación, empresa, partido o grupo acerca de los sucesos y opiniones que trascienden en el interior de la propia organización.

Existen las revistas internas, cuya presentación es la de una revista (más de 16 páginas, encuadernación o engrapado y cubiertas) pero que en su contenido podrían equipararse los boletines. La presentación de los boletines generalmente se concibe como una publicación sin cubiertas, de entre cuatro y 32 páginas, y rara vez encuadernadas.

También existen boletines de información especializada que circulan en un área geográfica amplia, pero que sólo llegan a los especialistas interesados; por ejemplo los boletines bibliográficos.



## 2.2.7 Gaceta

Fueron los primeros periódicos que daban cuenta de hechos cercanos. Tiene por finalidad informar sobre asuntos relevantes e inmediatos, por eso los textos son perecederos y con valor temporal. Los contenidos de gaceta, o de boletín, habrán de estar preferentemente relacionados con las actividades de la institución que la publica, aunque también puede incluir noticias generales de importancia. De cualquier forma, es recomendable establecer secciones fijas.

Las fotos o ilustraciones que se empleen deberán cumplir una función informativa y llevar el correspondiente pie. Resulta positivo destinar espacios a un calendario de actividades de la institución, o bien una agenda de cursos, becas, seminarios u otras actividades de interés para la comunidad lectora.

### Formato de la gaceta:

- \* El tamaño es variable.
- \* No es necesario que lleve portada formal, ya que funge como tal la primera página.
- \* No requiere una impresión lujosa, por tal motivo para abaratar costos es posible utilizar un papel económico, por ejemplo, Revolución.
- \* Junto al nombre de la gaceta o boletín debe aparecer el logotipo va el cintillo con los siguientes datos: año, número (de preferencia consecutivo para integrar los tomos), fecha y periodicidad de la publicación.

En la primera página también han de ir balazos, es decir frases cortos que señalen a lector el contenido más importante. Es recomendable colocar el directorio en la segunda página y destacarlo con un recuadro.

Pueden utilizarse tamaño carta (21X28 cm.) media carta (21X32 cm.), medio oficio (16X21 cm.) y formatos diversos, como trípticos.

La utilización de ilustraciones o fotografías es recomendable, siempre y cuando la calidad de la impresión permita buenos resultados. Es conveniente el uso de pantallas, recuadros, espacios blancos y líneas o plicas que ofrezcan un aspecto estético y variado en cada página.

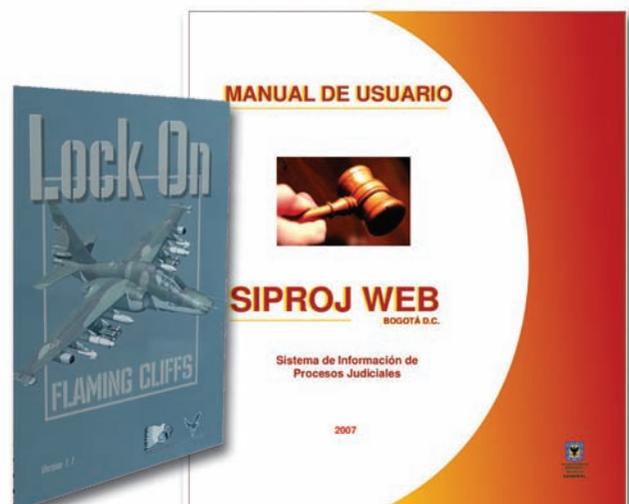


## 2.2.8 Manual

Son libros técnicos que, por su extensión, profundidad o contenido especializado, se distinguen de los libros en el sentido generalmente aceptado; por tanto un folleto grande puede ser considerado como manual si tiene instrucciones técnicas útiles en el aprendizaje de una práctica.

Todas las decisiones relativas a un manual deben estar orientadas a su uso directo sobre las técnicas y procedimientos de que tratan. Como su nombre dice, un manual no es un libro de estudio ni de consulta que se lea ocasionalmente y permanezca en la repisa, si no es un libro que debe estar a la mano (o en la mano) cuando su usuario se enfrenta a la práctica; por tanto su concepto editorial y de diseño debe hacer cómoda la localización del libro abierto con una mano o sobre la mesa mientras se hacen manipulaciones técnicas con la otra en la mano. El manual ideal es aquel que siempre está a punto de mancharse (pero no se mancha) de grasa, tintas, solventes, revelador, fijador, aceite, harina, sangre, sudor o lágrimas porque esta siendo usado precisamente en el sitio donde

las cosas suceden; del diseñador depende en gran medida si llegara a mancharse, romperse o caerse mientras el lector está ocupado en su trabajo. Su vida útil se limita al tiempo en que se está en vigor el mecanismo, modelo, marca, programa u procedimiento de que trata, pero se puede acortar si no se toma en cuenta el maltrato a que lo somete su condición "manual" y manuable.



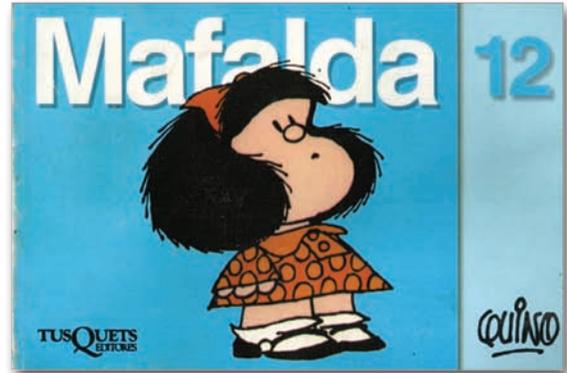
## 2.2.9 Historieta

Narración contada por medio de una serie de dibujos dispuestos en líneas horizontales y que se leen de derecha a izquierda. Estas imágenes habitualmente están separadas unas de otras y quedan contenidas dentro de los límites de unos cuadros rectangulares (viñetas), aunque estas viñetas no se utilicen siempre.

Cuando se asocian palabras con las imágenes, aparecen dentro de la viñeta, con frecuencia en cuadros explicativos o “leyendas”, o dentro de “globos” o “bocadillos” que salen de la boca del que habla para representar una conversación; o de la cabeza, en nubes, para representar el pensamiento. El texto puede aparecer completamente separado de la imagen, e incluso puede no haber texto en absoluto. Las palabras pueden estar escritas a mano o de modo mecánico. Los artistas han desarrollado un vocabulario visual para representar los efectos sonoros; y utilizan símbolos y otros recursos gráficos con objeto de expresar una amplia variedad de elementos narrativos.

Estas narraciones aparecen en forma impresa, en publicaciones periódicas específicas, también conocidas en Estados Unidos como cómics, aunque en España se ha popularizado la palabra *tebeo*, derivada del título de una revista infantil llamada T.B.O., y en algunos otros países de habla española se conocen como historietas. También aparecen en revistas de información general, en diarios, muchas veces en secciones especiales, y en libros.

Las secuencias de un cómic varían desde una sola hilera, habitualmente horizontal, de un diario, la “tira cómica”, a las composiciones más complejas de viñetas de muchas páginas en lo que a veces se conoce por “novelas gráficas”. El término cómic deriva de sus orígenes cómicos, pero el humor no es un elemento definitorio, pues el medio se ocupa de asuntos tan variados como pueda hacerlo en la literatura o en el cine.



## 2.2.10 Catálogo

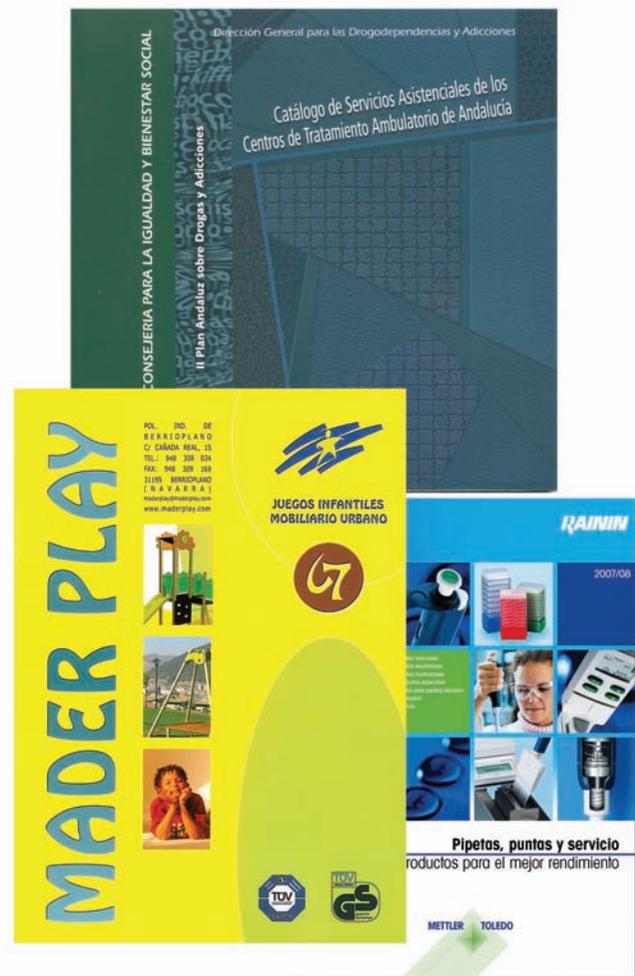
El catálogo es una publicación empresarial cuyo fin es la promoción de productos o servicios que una compañía ofrece. En éste una compañía encuentra la manera más ordenada de exponer sus productos o servicios al público consumidor y generalmente está compuesto por varias imágenes que presentan visualmente los productos o los servicios que en él se ofrecen. El catálogo es principalmente visual.

Lo más usual es que los catálogos presenten una serie de productos o servicios ofrecidos por determinada compañía, pero también se utilizan para hacer presentaciones individuales y muy detalladas de un producto en particular, especificando, en el caso de un producto, sus características materiales, sus funciones principales, su apariencia física, las especificaciones técnicas pertinentes y todas aquellas aclaraciones que deban hacerse acerca de él; y en el caso de un servicio, se presentan sus características básicas, los distintos usos o funciones que éste posee, la conveniencia de su utilización aplicada a cierta área o disciplina, las comodidades que ofrece, las especificaciones técnicas y las condiciones de contratación.

Un catálogo es un momento de encuentro entre la compañía y sus potenciales clientes, y es por eso que en ellos no sólo puede aparecer información sobre los productos o servicios que ofrece la compañía sino también sobre la compañía misma. Los catálogos son la oportunidad para que el empresario presente a su empresa ante el público con fotos de sus edificios, direcciones, teléfonos, correo electrónico, sitio *web*, breve reseña de los objetivos y características de la compañía y de sus dueños, presentación del personal, etcétera.

Un catálogo completo con información de productos o servicios junto con toda la información referida a la presentación de la compañía será extenso y con condiciones de distribución particulares, con un papel de calidad acorde a lo que el catálogo intenta lograr,

un cuidado especial en el texto que éste contenga, etc. Mientras que un catálogo que presente las ofertas del mes será un catálogo muchísimo más sencillo, que no presente a la compañía, en un papel austero, con poco o nada de texto, etc. El diseño del catálogo variará drásticamente, y eso es lo correcto. No está bien presentar las ofertas del mes en un catálogo complejo, costoso, que requiera mucho tiempo en el trabajo de diseño como tampoco está bien hacer una presentación completa de su compañía y sus productos o servicios a través de un catálogo muy simple y poco trabajado.



## 2.2.11 Periódico

En este apartado se hablará de la prensa, “el cuarto poder”. Puede llamarse periódico cualquier boletín no institucional que aparezca regularmente y contenga noticias de índole general sobre lo sucedido en un área determinada de la geografía o del conocimiento; pero, desde luego, los periódicos de circulación general forman un género aparte por su influencia sobre la vida política de su área de alcance (que suele cubrir e influir también la economía, la cultura, los espectáculos, el mercado de trabajo, la oferta comercial e industrial y hasta la circulación de mercancías y servicios entre particulares). El problema editorial en los periódicos de circulación general presenta dos facetas:

- La necesidad de contar siempre con informaciones y opiniones confiables, originales y frescas para formar fe en su fuente de información.
- La responsabilidad política que se esconde detrás de cada decisión editorial (qué publicar, en que parte, de qué tamaño, con qué enfoque, quién puede considerarse apoyado o atacado, que reacciones masivas puede causar una noticia.

La decisión editorial periodística requiere conocimientos que trascienden el puro saber editorial; cae principalmente dentro del campo de la comunicación de masas y su impacto sociopolítico. Los periódicos, como generalmente los concebimos, siempre son de formato grande y nunca se encuadernan; generalmente vienen en dos tamaños:

- El formato sábana tradicional de los periódicos serios, alrededor de 40 por 60 centímetros en varias secciones separadas.
- El tamaño tabloide, aproximadamente de 30 por 40 centímetros en una sola pieza física.

Ambos conceptos nacieron en Inglaterra y se desarrollaron en los Estados Unidos, aunque se usan en todo el mundo.



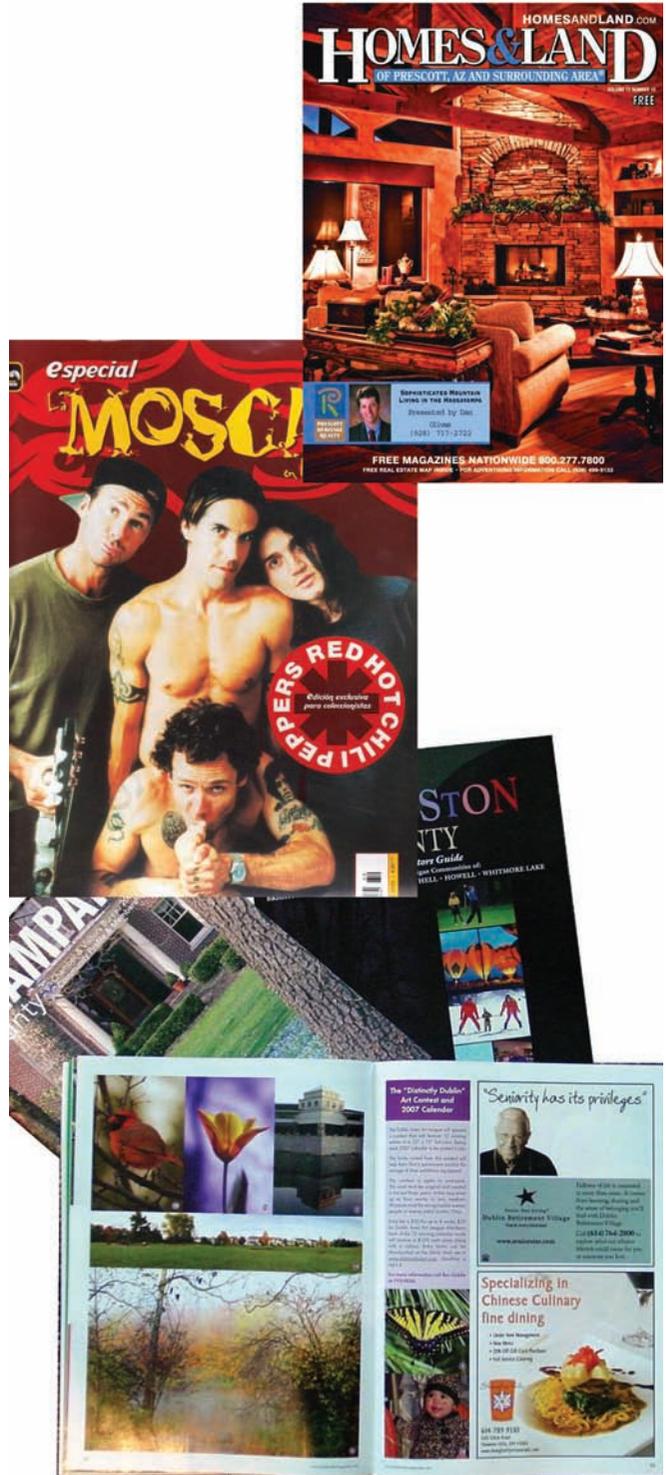
## 2.2.12 Revista

La gran ventaja de este medio es su alto grado de especialización, pues permite llegar exactamente al grupo objetivo específico. Se requiere (generalmente de mayor poder adquisitivo que los que llega la prensa) por más particular que sea, lo que se traduce a mayor alcance. Las grandes ventajas de la revista son: tiene larga vida en el anuncio (hasta varios meses), pues las revistas se guardan o se coleccionan en muchos casos, lo que proporciona una alta frecuencia de impactos, el alto nivel o interés en su contenido se compra y la circulación nacional. El algunas revistas el anunciante puede incluso contar con la posibilidad de salir solo en su mercado local, y no en toda la edición nacional.

Cabe mencionar también la gran calidad de impresión que ofrece en avisos a color. Entre sus desventajas tenemos: un alto costo por mil ejemplares de avisos, con bastante anticipación y poco cubrimiento local, no son aptas para avisos con entregas ni correcciones de último momento y en algunas revistas, la acumulación de muchos anuncios al principio o al final del ejemplar. El espacio publicitario se mide por: doble página, media página, cuarta página, tres, dos, o una columna, portada interiores sencillas o dobles y contraportada (interior y exterior).

Los formatos de las revistas varían mucho, pues no hay un tamaño promedio específico. Las revistas a diferencia de la prensa, presentan un estilo más suave y relajado al lector, pues sus noticias son ya conocidas por él, que solo ahora busca profundizar en ciertos hechos, además incluyen temas que no tratan en la prensa.

Son un excelente medio para conseguir una imagen publicitaria a mediano plazo. Otra gran diferencia frente a la prensa, es la amplísima información gráfica que presentan y es donde radica gran parte de la aceptación y prestigio de muchas revistas.



### 2.2.13 Enciclopedia

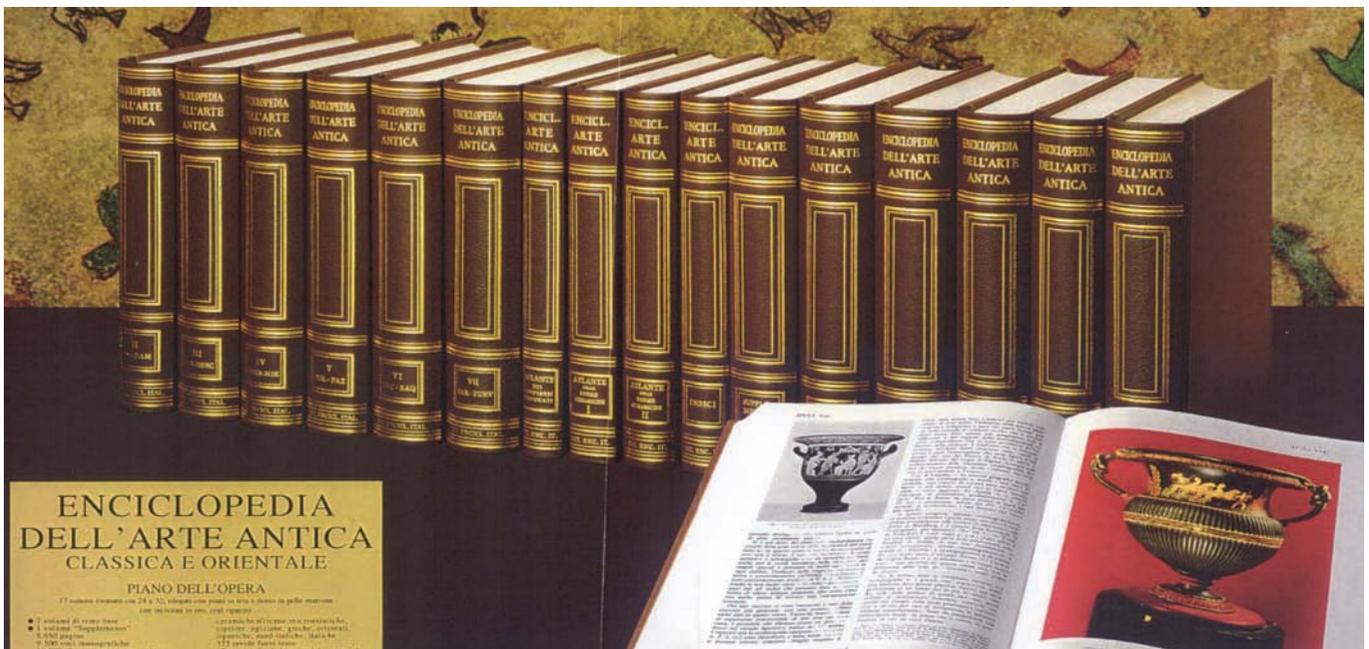
La palabra vienen del griego y quiere decir “Conocimiento circular”, lo que expresa la intención de publicar una obra cuyas enseñanzas engloben o rodeen todo el saber conocido, ya sea del mundo o de un tema en específico (como la enciclopedia de México). Es una colección cerrada de varios libros que aparecen numerados y una misma edición; cada uno de ellos trata acerca de una parte del conocimiento global que abarca la obra. Esta división puede ser:

1. Alfabética, por ejemplo cuando el primer libro abarca de la A la C, el segundo de la D a la F, etcétera (como la mayoría de las enciclopedias populares).
2. Por temas, por ejemplo, cuando el primer libro habla de química, el segundo de física, el tercero de literatura, etcétera (como la enciclopedia Larousse de las ciencias).
3. Por enfoques metodológicos, por ejemplo, cuando los primeros libros presentan numerosas entradas que se desarrollan brevemente (micropedia), otro es un índice de donde debe buscarse el tema, (como es el caso de la enciclopedias británica).

Puede ver diccionarios enciclopédicos de dos tomos (como el diccionario Enciclopédico Porrúa de Historia, Biografía y Geografía de México) o enciclopedias enormes (como la enciclopedia Espasa Calpe de 70 tomos).

El principal problema de estas obras es que los errores o aciertos editoriales y de diseño de los primeros tomos tienen que mantenerse durante la obra completa, que debe aparecer como un conjunto inseparable. Es una obra de consulta y su vida útil puede alcanzar varias décadas, por todos los elementos desde el cuidado editorial hasta el acabado deben ser impecables.

Una categoría aparte es la de los diccionarios y glosarios, que también deben tener un cuidado editorial perfecto, porque servirán para consulta y sus lectores les darán un carácter normativo en el que se apoyarán para ganar o perder importantes discusiones, litigios profesionales y hasta apuestas de café. Más aún cuando se tratan de publicar leyes y reglamentos.



## 2.2.14 Colecciones

Hay dos tipos de colecciones:

1. Las colecciones cerradas, al igual que las enciclopedias, están pensadas para aparecer en una sola edición con un número de volúmenes previamente determinado, aunque se extiendan en el tiempo.
2. Las colecciones abiertas generalmente pertenecen a una empresa o institución interesada en un tema y dan cabida a una serie de textos similares, aunque no se sepa de antemano cuántos títulos serán ni cuánto tiempo durará la colección.

El mejor ejemplo es la colección “sepan cuantos...” De Porrúa, cuyo título se origina en una vieja anécdota referida a que el editor no quiso comprometer una respuesta definida respecto a cuántos títulos podría llegar a tener la colección. Sin embargo, todos los títulos publicados en ella comparten características similares de extensión, tema y mercado.



Diseñar una colección cerrada que aparece de una sola vez es tan complejo como diseñar una enciclopedia, porque las decisiones tomadas la primera vez continuarán manteniéndose durante los diversos volúmenes y podrán ser criticadas para mostrar sus errores muchos años después.

El diseño de una colección abierta es una tarea apasionante, por varias razones:

1. Todos los volúmenes de la colección deben mantener una uniformidad de estilo, cuyas principales decisiones se toman desde la primera vez; es emocionante ver cómo la colección va creciendo, porque cada nuevo título se parece necesariamente a los anteriores.
2. Cada volumen, conservando las características de la colección, tiene una personalidad y una estructura propias que introducen variaciones en la matriz original del diseño. Esto da lugar a posibilidades muy interesantes, referidas al concepto clave de la dicotomía entre unidad y diversidad: aunque el formato, la caja, el tipo o los tamaños permanezcan uniformes, cada título puede tener diferente color, ilustración y tipografía de portada, etcétera; de ahí que sea posible jugar ampliamente con la personalidad individual de cada uno sin romper el concepto general.
3. Cada autor y cada tema presentan requerimientos tipográficos diferentes, por lo que la matriz original se enriquece con el avance de la colección. Muchas decisiones que no se tomaron en los primeros títulos aparecen posteriormente y nos obliga a adaptar esa matriz original con flexibilidad, imaginación y buen gusto. Las colecciones abiertas y evolucionan y crecen junto con sus editores y diseñadores.

## 2.2.15 Libro

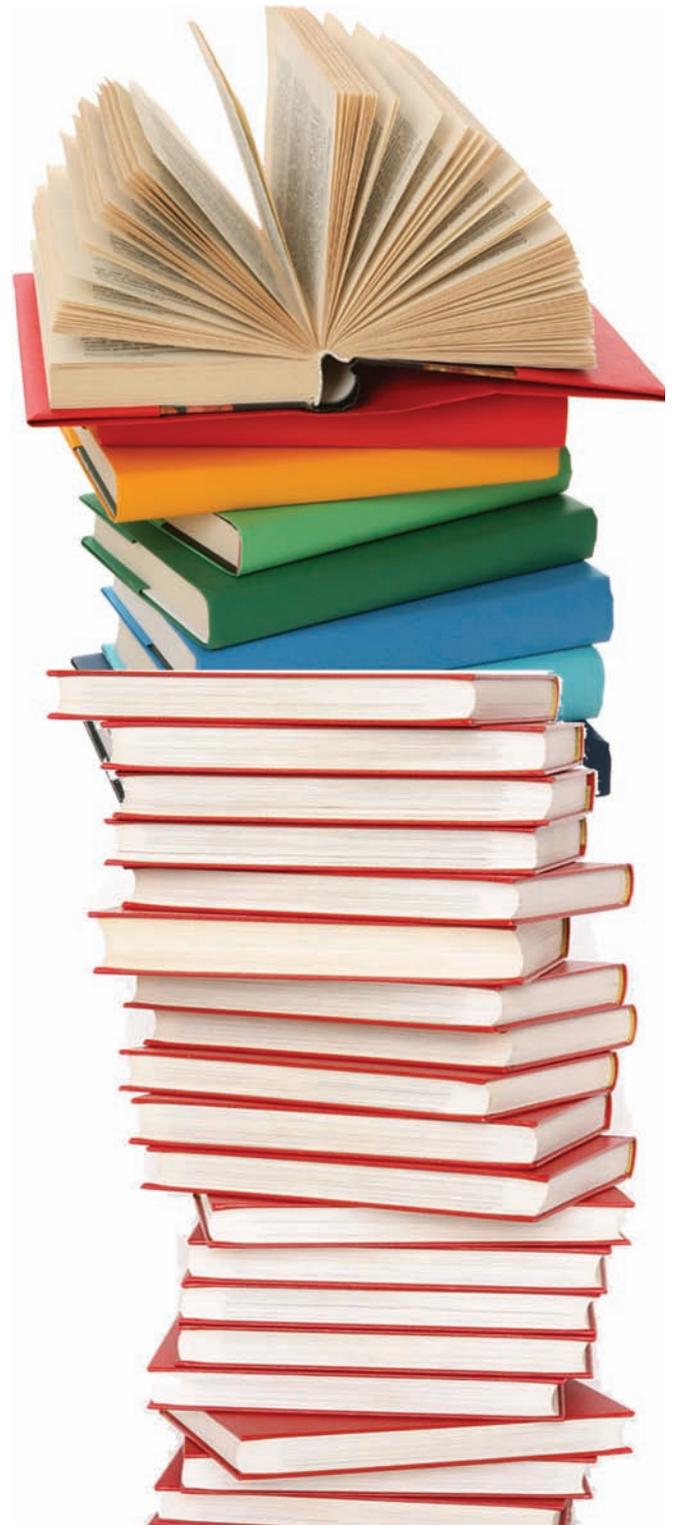
Un libro es un impreso encuadernado que desarrolla extensamente un tema acorde con su título, un ensayo grande, una novela u obra literaria larga o una compilación de cuentos, ensayos u obras más pequeñas; pero hay estándares -desde luego discutibles- que establecen que una obra impresa sólo debe considerarse como libro si pasa de ciento veinte páginas. La UNESCO establece un límite a partir de 49 páginas.

Si es muy largo puede dividirse en tomos o en volúmenes. La palabra tomo se entiende como un libro entero, temáticamente separado del resto, aunque puede estar impreso y encuadernado en la misma pieza física o separado de los demás libros que forman la obra. Cuando un libro se divide en volúmenes, significa que las partes, tomos o libros en que se divide están impresos y encuadernados en piezas físicamente separadas.

El editor de libros suele trabajar con un texto único que fue integrado temáticamente antes de ser editado. Los principales problemas que presenta el libro son los relativos al cuidado que deben dedicarse a cada elemento, puesto que el libro tiene una vida útil de varios años y está sometido a la crítica de los lectores, muchas veces especialistas en la disciplina de la que trata el libro, que es producto editorial por excelencia.

El tratamiento editorial de un libro debe ser particular y acorde con su estructura individual, excepto cuando se trabaja en colecciones, por que en ese caso hay que armonizar la personalidad de cada capítulo individual con la del conjunto.

El libro tiene infinidad de género y cada uno tiene sus condicionantes de mercado y distribución: literatura, libro humanístico, libro técnico, libro científico, libro de divulgación, libro de texto, libro juvenil, libro infantil, best-seller, paperback (rústico), etcétera.



# Capítulo 3



Revista

# Capítulo 3

## Objeto de estudio: Revista

Si se observa un quiosco de prensa. Se verá un conjunto impresionante, decenas de portadas que compiten por la atención, todas sugieren promesas de lo que esconden. Muchas llevan nombres conocidos, por ejemplo: Vogue, GQ, Sports, Illustrated, Playboy, National Geographic, Time, Newsweek, Life, The Economist. La mayoría de la gente al pensar en revistas, piensa en las marcas internacionales. De hecho estas publicaciones mensuales y semanales son la parte más visible, los miembros más conocidos del mundo de las publicaciones periódicas.

Pero más allá, a menudo apartadas de las revistas expuestas, hay una abundancia de títulos menos conocidos que cumplen sutilmente diferentes funciones: revistas comerciales, suplementos de periódicos, publicaciones de empresas, fanzines y más recientes; revistas electrónicas. Existen cientos de ellas y todas intentan satisfacer intereses concretos tanto personales como profesionales. Donde haya un grupo de gente que se interese por algo, dónde haya una persona o una organización con suficiente motivación para comunicar habrá una revista.

La palabra revista, en inglés *magazine* proviene del árabe y en esa lengua significa “almacén” si nos fijamos las revistas que leemos son una colección de diversos elementos, artículos y fotografías unidas por una característica común.

La publicación “*Accountancy Age*” (Contaduría Pública) por ejemplo, es un almacén de información sobre contabilidad, unos elementos enlazados por un director para atraer a los versados en la materia. En este contexto, la tarea del diseñador es noble. Primero, el diseño ha de aportar expresión y personalidad a estos elementos para que se les reconozca como a un todo coherente, para atraer al lector y conseguir su lealtad. Segundo, los elementos se han de disponer de manera que, en su almacén, el lector encuentre lo que le interesa.



## 3.1 Características

Como se ha sugerido la palabra revista viene de revisión, de revisar. Es una publicación con periodicidad variada: semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral. En ella se pueden abarcar todos los géneros periodísticos o literarios, su contenido tiene valor atemporal y propicia la discusión acerca de temas específicos; su formato puede ser muy flexible y variado, sin dejar de ser riguroso e imprimir una identidad a la publicación.

Se cree que teniendo los conocimientos básicos referentes a un tipo de publicación se está en posibilidad de elaborar una revista que se adecue a las necesidades concretas de la institución que la produce. En el momento en que se concibe la revista, por un lado, debe establecerse su política editorial, lo que significa detenerse a pensar acerca de las necesidades de comunicación que piensa cubrir, qué tipo de temas tratará, quiénes son sus posibles lectores, bajo qué punto de vista se dirigirá a ellos, qué géneros periodísticos contendrá, etc. Por otro lado, también debe especificarse aspectos como los mecanismos de promoción y distribución.

La política editorial es la columna vertebral de cualquier revista, una vez que han sido perfectamente definidos los primeros puntos entre los miembros del consejo editorial, puede seguir la planteación de las secciones fijas. Éstas deben pensarse en función de los requerimientos específicos de la revista y de la comunidad lectora a la que se dirige. Por ello el nombre y los contenidos de cada sección pueden ser muy variados. Al margen de las necesidades concretas, siempre es aconsejable contemplar espacios para el directorio, el editorial, las reseñas bibliográficas, el calendario de actividades o convocatorias y las cartas de los lectores.

Hay que aclarar que la revista acepta cualquier género literario y periodístico, siempre y cuando la temática que se trate esté acorde con la línea editorial establecida. Todas las colaboraciones habrán de someterse a dictamen, por eso es conveniente tener una planta de dictaminadores especializados (externos e internos). Es muy importante evitar los errores de redacción y tipográficos así como cuidar la calidad de la impresión. El diseño es un elemento básico de la revista, por esto debe ponerse especial atención en llevar a cabo un trabajo estético y armonioso, desde la portada hasta la última página, cuidando fuentes tipográficas, columnas, ilustraciones, entre otros elementos propios del diseño gráfico, por lo cual es importante recurrir a un profesional en la materia.



El editorial aparece generalmente en las primeras páginas, de manera que sea el texto que, después del directorio y el índice, “abra” la publicación. En él se manifiesta la “línea” de la revista y la posición que ésta asume con respecto a la temática de ese número o algún acontecimiento reciente y de interés para los lectores.

#### Algunas características de la revista:

§ Es recomendable utilizar papel tamaño carta, aunque el formato puede ser menor, incluso hasta el tamaño medio oficio. Al definir esto es necesario considerar: la extensión de los artículos, el diseño gráfico y la facilidad de lectura, el desperdicio de papel así como la conservación y acarreo de la revista.

§ Es conveniente que el cartoncillo de la portada sea lo suficientemente grueso para que proteja las páginas interiores.

§ Se recomienda el uso de por lo menos dos tintas en la portada.

§ La encuadernación debe llevar como mínimo dos grapas, y arriba de las 80 páginas tener lomo pegado.

§ Es aconsejable poner el índice en páginas iniciales.

§ El papel de interiores pueden ser económico, si no lleva fotografías, o más limpio y menos poroso si se incluyen fotos, que requieran un soporte adecuado.

### 3.1.1 Clasificación

El mundo de las revistas es inmenso y por esto se recomienda ubicarlo en clasificaciones. Algunas de ellas se mencionaran en este apartado de acuerdo a ciertos elementos, como el contenido, el tema y la distribución.

#### Distribución

La distribución de las revistas es la forma en que se comercializa y se dividen de acuerdo al tipo de lectores al que esta dirigido y que, gracias a los estudios mercadológicos, se puede mencionar de esta manera:

- Publicación de circulación restrictiva o interna. Esta publicación es editada por una empresa, institución u órgano privado y se entrega a los mismos empleados, directivos y a personas que tienen alguna relación directa o indirecta con la empresa.

Se puede mencionar algunas publicaciones que no precisamente son órganos internos pero son de circulación restrictiva que es enviada mediante a suscripción, por ejemplo, el contenido adicional de un periódico,

suscripciones con sociedades culturales, deportivas, sociales, académicas, empresariales o políticas o un tema a fin, con personas con propósitos similares con una distribución selectiva.

El contenido de las publicaciones internas es información principalmente sobre las actividades que realiza la empresa con un interés general, acontecimientos importantes como reconocimientos, también contienen entrevistas y reportajes sobre gente que labora en la empresa.

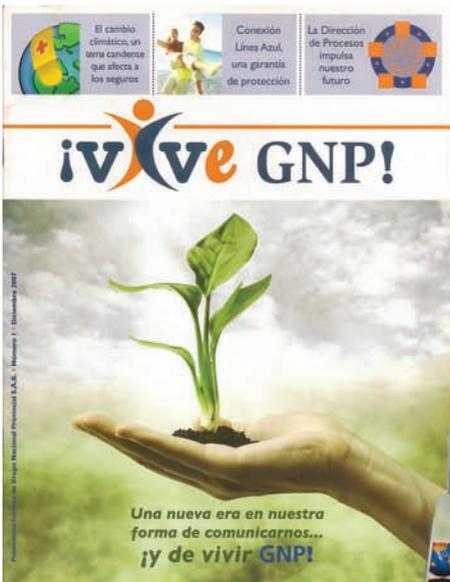
- Otra publicación que se ha de mencionar es la de divulgación, que es editada generalmente por personas o instituciones sin fines de lucro, por lo cual se distribuye de manera gratuita y su única misión es difundir información importante para la población. El tema que manejan regularmente es de investigación y de divulgación, sobre actividades culturales, de factor científico y sociales; algunas de estas publicaciones tienen un costo simbólico que solo es para gastos de producción.

- Revistas comerciales, es la publicación más común, se encuentran más fácilmente en los puestos de periódicos, tiendas y algunas veces en librerías. Estas publicaciones tienen precios comerciales. El sistema de ventas de estas publicaciones se basa en una buena mercadotecnia, se tiene que planear, fijar precios, promocionar y distribuir el producto que compensa las necesidades en el mercado, la información que prevalece en esta publicación es muy extensa ya que por lo general tiene que llegar a una gran cantidad de lectores.

Las revistas se clasifican también de acuerdo al asunto o materia que traten, pero es complicado poder ubicar a cada revista por un tema en específico, ya que la mayoría de éstas no manejan temas de una sola área, aunque muy pocas revistas si tratan de un solo tema con diferentes subtemas.

Hay revistas para mujeres de “estilo de vida” que tiene varias secciones de temas como salud, belleza, cocina, fitness, espectáculos, entretenimiento, entre otras. Hay otras publicaciones que tratan el mismo tema, de acuerdo al contenido y distribución es el enfoque y profundidad que se da a este tema.

Hay publicaciones de tipo comercial que van dirigidas a un público en general que tratan de ciencia y tecnología, pero de una manera muy poco profunda y superficial, para que lo entienda cualquier lector. Sin embargo también existen revistas que tratan sobre el mismo tema pero se clasifican como divulgación ya que su contenido es especial, donde el tema es más profundo y solamente lo entiende gente especializada en dicha materia.



Publicación de circulación restrictiva o interna

El mundo de las revistas es inmenso y se recomienda ubicarlos en clasificaciones.



Revistas comerciales, es la publicación más común



Divulgación que es editada generalmente por personas o instituciones sin fines de lucro



## Discurso plástico

Intenta relacionar una imagen diseñada con el arte o lo estético. Esta enfocada a receptores en general. Sus recursos retóricos son la estética y la retórica lúdica cuya finalidad es captar la atención del receptor con la intención de que el objeto sea contemplado e incluso termine como pieza de colección.

## Discurso ornamental

Muestra la imagen diseñada como objeto decorativo. Como recurso utiliza la retórica Lúdica, con la cual se tiende a crear actitudes contemplativas hacia la imagen (diseño) pero en este caso, con la finalidad puramente comercial.

## Discurso perverso

Tienen intención de causar daño moral, visual o intelectual, alejándose de un entretenimiento habitual, a su vez, en este discurso encontramos diferentes tipos de comunicación tal cómo:

- \* **Comunicación amarillista.** Basada en el sensacionalismo.
- \* **Comunicación violenta.** Muestra actitudes agresivas y sin control en las emociones.
- \* **Comunicación aberrante.** Presenta imágenes que son naturalmente opuestas a la lógica, a las leyes de la física o de la biología.
- \* **Comunicación morbosa.** Hace énfasis en actitudes que desatan intereses malsanos ya sea hacia personas u objetos.

- \* **Comunicación escatológica.** Muestra imágenes sobre ultratumba, excrementos y suciedad.
- \* **Comunicación pornográfica.** Presenta mensajes de contenido erótico pero con carácter obsceno generalmente manipulado que desvía el conocimiento y provoca imitación de conductas desarrollando así, valores morales equivocados sobre todo en personas indefensas como niños.
- \* **Discurso híbrido.** Nace se la unión de dos discursos diferentes. Se les considera un discurso confuso ya que hay intenciones de diferente naturaleza teniendo como consecuencia la tergiversación del mensaje resultando así una comunicación torpe e inverosímil.

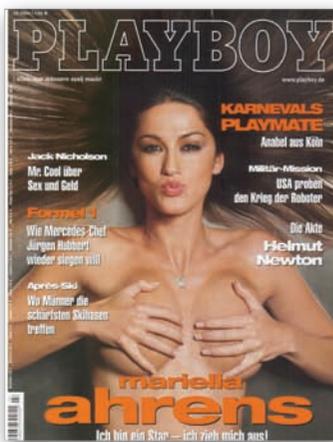
Todos los discursos mencionados, a su vez cuentan con niveles de legitimidad, es decir de contenido verdadero.

**Discurso verdadero.** Es veraz, corresponde cien por ciento con la realidad.

**Discurso verídico.** Incluye cien por ciento con la realidad.

**Discurso verosímil.** Es verdadero en apariencia

**Discurso inverosímil.** Ni parece, ni es verdadero.



Discurso Perverso, Discurso Híbrido y Discurso Plástico.

## 3.2 Diseño de revistas

Actualmente las revistas son de importancia en todas las clases sociales, para cualquier persona de cualquier profesión, interés y pasatiempo. Hay miles de revistas, tanto impresas como ahora actualmente electrónicas. Las que existen en formato impreso se han actualizado, modernizándose para adquirir las características digitales de los nuevos medios para su estilo.

El fin de una revista es llevar información a la mente del lector, que logre que éste le de un significado a las páginas. En la mayoría de las revista su importancia radica en el concepto que en la transferencia directa de hechos específicos.

La transferencia de conceptos requiere la máxima sofisticación en presentación visual. La sintaxis visual debe ser clara y correcta; el orden y la simplicidad característicos de un buen diseño son especialmente importantes si las páginas de la revista han de lograr sus metas de comunicación.

Las revistas han hecho su estilo con la cultura popular y cuentan con la fidelidad de sus lectores. Es posible que tengan que seguir adaptándose para mantener su originalidad y su valía, esto es lo que redactores, directores y diseñadores de revistas han estado haciendo en los últimos 150 años.

Las revistas de cualquier época son el mejor testamento posible de la estética, las preocupaciones y la actitud del momento. Y es eso lo que hace que las revistas resultaran interesantes.

Del contenido físico de una revista se suele encargar el director o director de producción, cuya responsabilidad es asegurarse que todo el contenido editorial y publicitario este donde debe de aparecer, con el diseño adecuado, revisado, bien impreso. El director de

producción; tras consultar con el director y al editor, se ocupa de los plazos de producción: cuándo se recibirán los textos y las imágenes, cuánto tiempo se dedicará a los procesos de diseño, y cuánto tiempo a los quioscos. A veces, este trabajo, recae en el diseñador.

El principal trabajo del director de arte o del diseñador, es encargarse de la presentación del material encargado por los directores y realizado por los periodistas fotógrafos e ilustradores. De hecho los puestos de director de arte y de diseñador solo se diferencian en que el director de arte puede tener uno o dos diseñadores a su cargo, haciendo que maqueten las páginas concebidas por él.

El Director de Arte, debe cumplir funciones que han de coexistir sin problemas, si la revista tiene que funcionar en conjunto. Estas tareas describen a los diseñadores o directores de arte que normalmente tienen que trabajar que la revista resulte atractiva a los lectores potenciales, tienen que darle una identidad, una personalidad distintiva, y presentar el contenido y la información suplementaria de modo que los lectores pueden leer la revista sin dificultades.

En realidad, las relaciones laborales en las revistas son de gran importancia por que sólo se obtienen los mejores resultados cuando los departamentos de editorial, diseño y producción trabajan coordinados para obtener un producto final coherente. Los artículos funcionan mejor si el director de arte busca las imágenes idóneas al texto encargado al periodista. En la mayoría de las revistas los ajustados plazos de una entrega no dejan lugar para posibles errores. Es imprescindible que exista buena comunicación entre el personal y mucha organización.

### 3.2.1 Formato

Sobre la palabra formato dice María Moliner: “Tamaño y forma de un libro o un cuaderno; el primero, especificado en general por el número de hojas que se hacen en cada pliego, y ahora con más frecuencia, con el número de centímetros de altura o anchura”

Todas las comunicaciones gráficas están restringidas por ciertos límites visuales, cada página está diseñada para adaptarse a las proporciones establecidas por ella. Se define como formato, el tamaño del área que se tiene para realizar una composición, es decir para diseñar. En el aspecto Editorial hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de componer. Pero en la mayoría de las ocasiones, esto no sucede, y el espacio o formato está predefinido, lo que obliga al diseñador a adaptarse a dicho formato. De cualquier forma, la composición o ubicación de los elementos, deberá hacerse en coherencia con el formato.

A su vez los formatos se pueden dividir en diferentes estructuras:

- 1 Formatos de una columna, suele emplearse para libros, mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.
- 2 Formatos de dos columnas, ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes.
- 3 Formatos de tres columnas, también ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.
- 4 Formatos de cuatro columnas, se suele utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto. En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.

El formato de una revista es un factor básico del boceto y no está sujeto a los caprichos artísticos. Las revistas varían considerablemente en forma y tamaño: van desde las suficientemente pequeñas para ser llevadas en el bolsillo hasta aquellas que igualan a las de un periódico tabloide.

El formato es el resultado de una o más de estas tres consideraciones prácticas: 1) facilidad de manejo 2) adaptabilidad del contenido al formato 3) limitaciones mecánicas de los tamaños de las prensas de impresión.

La principal ventaja del tamaño del bolsillo es fácil de manipular y de almacenar, la revista de tamaño pequeño se adapta particularmente a su contenido que consiste en texto, en su mayor parte y donde las ilustraciones son secundarias.

Los tamaños mayores son mejores para darle énfasis a las imágenes pues entre más grandes sean las fotografías mayor será su impacto. La mayoría de las revistas tienen texto e ilustraciones casi en una porción relativamente igual y usan un formato adecuado para ambos: el tamaño es de 21.5 X 28 cm. o una aproximación.

Puesto que este es el tamaño del papel normalmente usado en la actualidad, el archivo de estas páginas es simple, igualmente las dimensiones son familiares y cómodas para el lector.

La mayoría de las revistas son rectángulos verticales, forma tradicional sustentada por la dificultad de manejar formas horizontales. La mayoría de las revistas tienen tamaño y una forma similar por que tiene que ser así, quizá tengan que distribuirse por correo o estén expuestas en los quioscos, lo que resulta más fácil si la revista tiene el tamaño convencional.

Los impresores de revistas especializadas también suelen trabajar con publicaciones de un tamaño estándar. Desviarse del tamaño hace que la factura de impresión se dispare. El formato estándar A4 vertical también tiene ventajas de diseño: es lo bastante grande para incluir la cantidad razonable de palabras e imágenes en cada página y lo bastante pequeño para que se pueda leer cómodamente. A pesar de estas consideraciones, algunos directores de arte sostienen que las ventajas de hacer una revista con un tamaño fuera de lo normal superan las desventajas.

Ya que cuando unas de estas revistas se pone junto a un montón de publicaciones convencionales, la revista de tamaño diferente, es la que más destaca, lo cual le dará a la publicación alternativa el empujón que necesita para sobrevivir y tener éxito. Una revista que es más pequeña que la medida convencional puede recordar a un libro, con las recuentes asociaciones de permanencia, coleccionismo y sustancia. Un formato más grande de lo normal le da al diseñador más espacio con el que jugar, lo cual es útil si la revista destaca, por ejemplo, por una fotografía de buena calidad y mucho detalle.

A su vez los formatos se pueden dividir en diferentes estructuras. Formatos de una columna, dos, tres ó más



El formato estándar A4 vertical también tiene ventajas de diseño: es lo bastante grande para incluir la cantidad razonable de palabras e imágenes en cada página

### 3.2.2 Márgenes

Algunas bases teóricas para el diseño de revistas, son logros de significado a través de una presentación ordenada. Cuando se ha tomado la decisión sobre el formato del trabajo que se va a realizar, una de las primeras cosas que se debe establecer son los márgenes que éste tendrá.

El formato de trabajo y otros aspecto tales como el tipo de trabajo que se realizará, el público al que va dirigido, el grosor de la publicación o el soporte o papel del mismo, serán algunos de las características a tener en cuenta a la hora de establecer los márgenes del diseño.

El diseño ordenado de las páginas de la revista empieza con los márgenes usados para enmarcar el contenido de la página. Los márgenes son importantes por dos razones; en primer lugar, son el límite inicial o final del origen verbal. Si se trata de quitar los márgenes de ambos lados de una página de revista y se observa la dificultad en la lectura en que se incurre sin el marco blanco para establecer las terminaciones de las líneas. En segundo lugar, ayudan a que las páginas y los desplegados sean más atractivos y estén más unificados al englobar los elementos de una página en un paquete con una franja de márgenes blanco.

A este respecto los márgenes actúan como el marco de una fotografía. Aquí cabe puntualizar los nombres de los márgenes que se encuentran en una publicación: el margen superior o de cabeza, el margen inferior o de pie, el margen interior o de lomo y el margen exterior o de corte.

Una vez que esté definido los cuatro márgenes se obtendrán el espacio de Mancheta o Mancha, es decir la zona de impresión o la zona en la que estarán los contenidos de la publicación o la que equivale al tamaño de la página menos los márgenes.

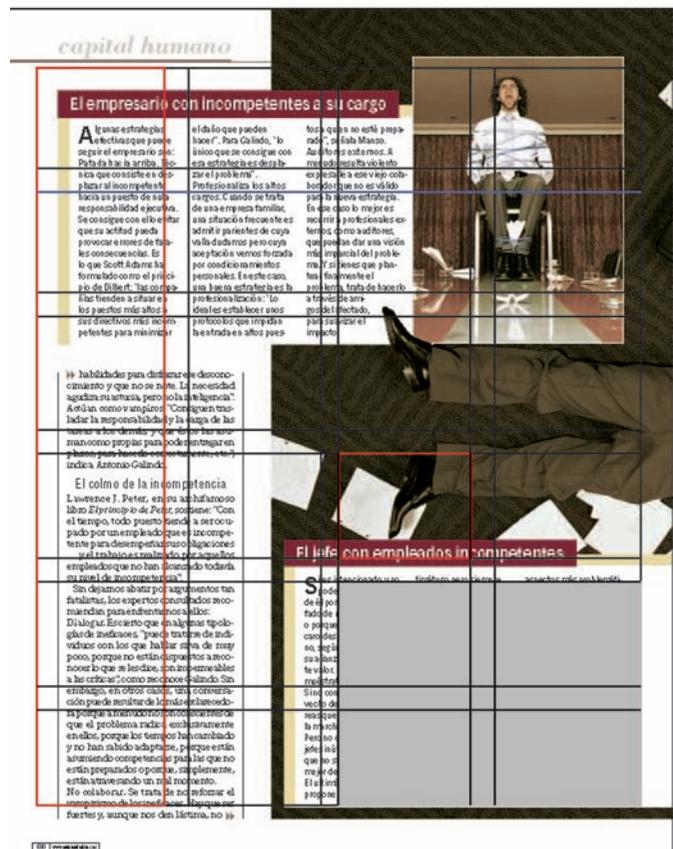
Los márgenes normalmente se consideran obligatorios para el material tipográfico ha causa de su contribución a la legibilidad. Sin embargo, el tamaño exacto que debe tener varía ampliamente. Muchas revistas siguen los márgenes tradicionales usados en los libros por que fueron diseñadas en forma tradicional. La mayoría de las revistas antiguas solo tuvieron una apariencia diferente de los libros de su época porque no tenían cubiertas duras.

En principio no hay criterios estrictos y cuando se comienza a trabajar se deben considerar algunos aspectos o particularidades de la publicación. Por ejemplo, no será lo mismo estar trabajando en una edición de lujo o elitista en la que suele haber una concesión de espacio de márgenes superior a la que se tiene en una publicación periódica o revista normal, en las que el espacio de margen es más ajustado.

Si se esta trabajando en un soporte de bajo gramaje (un papel fino), será conveniente que los márgenes sean simétricos para que las manchetas coincidan y no existan transparencias indeseadas que creen un efecto grotesco. Una de las formas de introducir interés visual es ajustar las proporciones de los márgenes. Generalmente tiene una gran importancia que el margen interno (medianil) sea el más pequeño; ordinariamente, de no más de la mitad del margen del corte exterior.

Los medianiles que son demasiados amplios destruyen el orden y la unidad de las dos páginas opuestas de la revista y en la mayoría de los casos es deseable diseñar como unidad las páginas opuestas. Si cada página va a ser independiente, puede ser deseable un mayor espacio en blanco del medianil.

Muchos diseñadores modernos se toman libertades con los márgenes de las páginas de las revistas. Ciertamente no se hace esfuerzo alguno por hacer que el tipo llene las dimensiones totales de la página tipográfica. Sin embargo cuando se dispone de un mayor espacio en blanco, la mayoría de los diseñadores lo desplazan hacia fuera del diseño y mantiene el marco blanco sin importar cuán irregular pueda ser. Otra técnica común es el uso de los grandes paneles de blanco para crear movimiento en el diseño.



El diseño ordenado de las páginas de la revista empieza con los márgenes usados para enmarcar el contenido de la página.

Si la política de la revista es dar especial énfasis a las fotografías, los rebasados pueden ser especialmente efectivos. Se dice que una foto rebasa cuando se sale de la orilla de la página. Los rebasados son un buen recurso para cualquier revista por que:

1. Brindan un cambio de ritmo en comparación con las páginas con márgenes interrumpidos.
2. Confieren más espacio a una página al añadir el espacio marginal al área de contenido.
3. De mayor importancia es que ofrecen una mayor magnitud par las fotografías: sin contar los marcos, las fotografías dan la impresión de ir una tras otra.

Dependiendo del tipo de trabajo que se esté realizando el margen tendrá una función diferente.

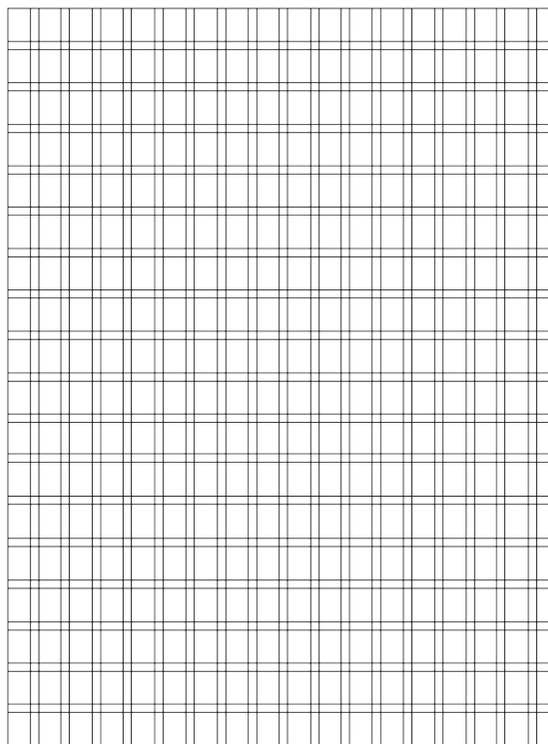
- \* Por ejemplo, si lo que estamos haciendo es el diseño de un libro, los márgenes pueden tener una doble misión.
- \* Por un lado estética, dejando un margen blanco en los extremos (superior, inferior, derecho e izquierdo) de la composición para que esta sea más clara y agradable de leer.
- \* Por otro lado práctica, ya que los márgenes pueden servir para facilitar la encuadernación del libro.

No se recomienda utilizar los cuatro márgenes iguales, ya que esto crea un aspecto excesivamente monótono y carece de tensión compositiva, que es uno de los elementos que crea interés visual en el espectador. Es recomendable tener en cuenta al menos que normalmente los márgenes menores son los laterales y que el margen inferior suele ser mayor que el superior.

### 3.2.2.1 Retículas

“Una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato.”<sup>1</sup> Cada retícula contiene las mismas partes básicas con independencia del grado de complejidad que alcance. Cada parte cumple una función determinada, estas partes pueden combinarse en función de las necesidades, o bien omitirse de la estructura general, según la voluntad del diseñador y dependiendo de la forma en que interprete los requisitos de información material.

El trabajo con retículas depende de dos fases de desarrollo. En la primera fase, el diseñador se propone valorar las características informativas y los requisitos de producción del contenido. Esta fase es extremadamente importante; la retícula es un sistema cerrado una vez que ha sido desarrollada, y a la hora de construirla, el diseñador debe tener en cuenta la peculiaridad del contenido.



1. “Diseñar con o sin retícula”  
Timothy Samara ED. Gustavo Gili 2004 pp. 15

Es importante comprender que la retícula, a pesar de ser una guía precisa, nunca deberá imponerse a los elementos que se colocará dentro de ella, su trabajo es proporcionar una unidad global sin rebajar la vitalidad de la composición. En la mayoría de los casos, la variedad de soluciones para maquetar una página dentro de una retícula dada es inagotable, pero incluso, es aconsejable romper la retícula de vez en cuando.

Un diseñador no debería tener miedo de su propia retícula, si no forzarla a fin de poner a prueba sus límites. Una retícula bien planeada crea infinitas oportunidades de investigación. Todos los problemas de diseño son distintos, y cada una de ellas exige una estructura reticular que sea útil para sus elementos particulares. Existen algunas clases de retículas básicas y como punto de partida cada una de ellas es adecuada para resolver determinados problemas. El primer paso del proceso radica en considerar cuál es el tipo de estructura básica que se adoptará mejor a las necesidades específicas del proyecto.

### Diferentes tipos de retículas

**La retícula de bloque o manuscrito** es, estructuralmente, la retícula más sencilla que puede existir. Como el nombre lo implica, su estructura de base es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de su página. Su tarea es acoger textos largos y continuos, como en un libro, y se desarrolló a partir de la tradición de manuscritos que finalmente condujo a la impresión de los libros.

Tiene una estructura principal –el bloque de texto y las imágenes que definen su posición en la página–, y una estructura secundaria, que define otros detalles esenciales; las posiciones y relaciones de tamaño del folio explicativo, los títulos de capítulo y la numeración de las páginas, junto con un área para las notas de pie de página, si es necesario. Incluso dentro de una estructura tan simple es preciso tomar precauciones para que la textura de tipografía continua pueda leerse cómodamente página tras página.

Un grave volumen de tipografía es, en esencia, una composición pasiva y gris, es importante crear un interés visual, comodidad y evitar que el ojo se fatigue pronto durante sesiones prolongadas de lectura. Dentro de una doble página, las márgenes interiores tienen que ser suficientemente anchos como para evitar que el texto desaparezca en el medianil. Las retículas clásicas reflejan los bloques de texto de las páginas izquierda y derecha en torno a un margen medianil más amplio.

Algunos diseñadores utilizan una proporción matemática para determinar el equilibrio armónico entre los márgenes y el peso del bloque del texto. En general, los márgenes más anchos ayudan al ojo a concentrarse en el texto, y producen una impresión de calma y estabilidad. Unos márgenes laterales estrechos aumentan la tensión por que la materia viva está más próxima al borde del formato.

Aunque las retículas de manuscrito tradicionales utilizan márgenes que tienen anchuras simétricas, también pueden crearse una estructura asimétrica en la que los intervalos de márgenes sean diferentes. Una estructura asimétrica añade espacio blanco en donde descansar la vista o en el que colocar notas, ilustraciones pequeñas u otros elementos editoriales que no se dan con regularidad y que, por lo tanto, en realidad no exigen la articulación de una verdadera columna para ellos.

**Retícula modular.** Una retícula modular es, en esencia, una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen la columna en filas, creando una matriz de celdas que se denominan módulos.

Cada módulo define una pequeña porción de espacios informativos agrupados, estos módulos definen áreas llamadas “zonas espaciales” a las que pueden asignárseles funciones específicas. El grado de control dentro de la retícula depende del tamaño de los módulos.

Los módulos pequeños proporcionan mayor flexibilidad y precisión, pero el exceso de subdivisiones puede resultar confuso o redundante. Las proporciones de los módulos pueden determinarse de muchas formas. A veces, por ejemplo, el módulo puede tener la anchura y la longitud de un párrafo medio de texto principal, en un cuerpo de letra determinado. Los módulos pueden tener proporción vertical u horizontal, y esta decisión puede ser vinculada al tipo de imágenes que se vayan a organizar o bien al tono general que el diseñador considere más adecuada.

Las proporciones de los márgenes deben considerarse de manera simultánea a los de los módulos y los medianiles que los separa. Las retículas modulares se utilizan sobre todo para coordinar los sistemas extensivos de publicación. Si el diseñador tiene la oportunidad de considerar todos o la mayoría de los materiales que se requieren presentar por medio de un sistema determinado, los formatos pueden convertirse en una extensión del módulo o viceversa.

Regulando las proporciones de los formatos y del módulo entre sí, el diseñador alcanza varios objetivos. Interrelacionar los formatos implica que pueden utilizarse juntos de un modo armónico, y, además, será más probable que puedan imprimirse al mismo tiempo, y por consiguiente, con un costo más bajo.

Una retícula modular también resulta adecuada para el diseño de información tabulada, como cuadros, formularios, programaciones o sistemas de navegación. La repetición rigurosa del módulo ayuda a estandarizar el espacio de las tablas o los formularios, y también puede contribuir a integrarlos en la estructura del texto y las imágenes que lo rodean.

Aparte de sus usos prácticos, la retícula modular ha desarrollado una imagen estética, conceptual que algunos diseñadores encuentran atractiva. Entre las décadas de los cincuenta y los ochenta; la retícula modular se asoció a un orden político o social ideal, esta tendencia encuentra su origen en la Bauhaus y

el estilo internacional suizo, que celebran la objetividad y el orden, la reducción del elemento hasta llegar a lo esencial y la claridad formal y comunicativa. Los diseñadores que suscriben estos ideales a veces utilizan retículas modulares para expresar este racionalismo en forma de una capa de interpretación determinado. Incluso los proyectos con requisitos de información sencillos o formatos simples pueden estructurarse con una retícula modular, de este modo, se les confiere un significado adicional de orden, claridad y reflexión o bien una apariencia urbana, matemática y tecnológica.

**Retícula jerárquica.** A veces las necesidades informativas y visuales de un proyecto exigen una retícula extraña que no encaje en ninguna otra categoría. Estas retículas se adaptan a las necesidades de la información que organizan, pero están basadas más bien en la disposición intuitiva de las alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos, y no en intervalos regulares y repetidos. La anchura de las columnas, al igual que los intervalos entre estos, tiende a presentar variaciones.

El desarrollo de una retícula jerárquica empieza por analizar la interacción óptica que provocan diversos elementos si se sitúan de manera espontánea en diferentes posiciones y a continuación, habrá que elaborar una estructura racionalizada que los coordine si se presta atención a las variaciones que provocan los cambios de un peso, cuerpo de letra y posición en la página quizá se encuentren en un armazón que pueda repetirse a lo largo de muchas páginas. “En ocasiones, una retícula jerárquica unifica elementos dispares, o crean una superestructura que se opone a los elementos orgánicos situados en un formato sencillo, como un cartel “. **2**

Una retícula jerárquica también pueden utilizarse para unificar los lados de determinados envoltorios, o bien para crear nuevas disposiciones visuales si éstas se muestran en grupos. Las páginas web constituyen ejemplos de retículas jerárquicas.

Durante la primera época del desarrollo del Internet, muchas de las variables que se dan en la composición de páginas web no pudieron fijarse debido a los ajustes de los navegadores que utilizan los usuarios.

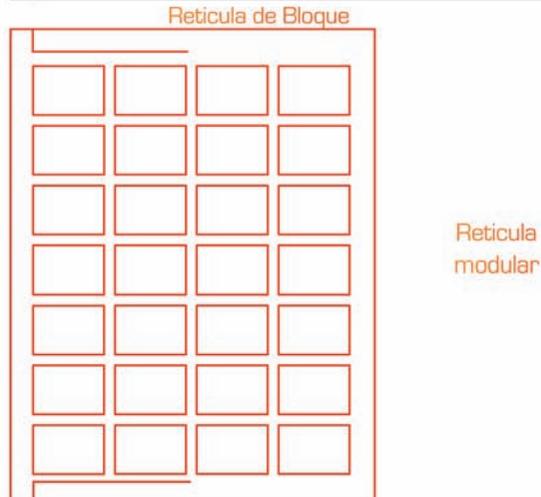
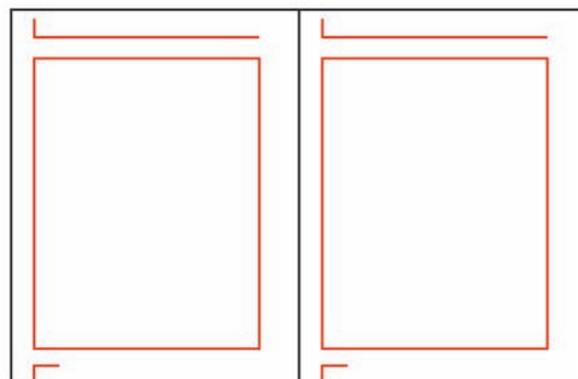
Incluso en la actualidad, con el control para establecer imágenes fijas, el contenido dinámico de la gran mayoría de páginas web y con la posibilidad de alterar la escala de la ventana del navegador exigen una flexibilidad de anchura y longitud, que hace imposible cualquier clase de retícula modular estricta, aunque sea necesario que se estandaricen las alineaciones y las diversas áreas donde se va a mostrar la información.

Este tipo de retícula, tanto si se utilizan para construir libros como si se usa para diseñar carteles o páginas web, constituye una aproximación casi orgánica a la manera en que se ordena la información y los elementos que la integran; y aún así, también fija todas las partes al espacio tipográfico de una forma arquitectónica.

Una retícula funciona de verdad, solamente, si tras haberse resuelto todos los demás problemas laterales, el diseñador se eleva sobre la uniformidad que implica su estructura reticular y la utiliza para crear narrativa visual dinámica compuesta de partes que mantendrán el interés página por página. El mayor peligro que encierra el uso de retículas es sucumbir a su regularidad.

Más que nada, una retícula aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido. El uso de una retícula permite que un diseñador pueda maquetar cantidades ingentes de información, como por ejemplo en un libro o en una serie de catálogos, en un tiempo sustancialmente más corto. Por que muchas de las cuestiones no afectan al diseño ya que se habrán resuelto en el momento de construir la estructura reticular.

La retícula permite asimismo, que muchas personas colaboren en el mismo proyecto, o bien en una serie de proyectos relacionados, a lo largo del tiempo pasando de un proyecto al siguiente sin que las características visuales se vean afectas por ello.



Retícula jerárquica

### 3.2.2.1 Columnas

Las columnas se pueden definir como formas en vertical que forman sucesivas líneas de texto de una prueba o página son arte de una página cuando el texto se divide en dos o más porciones (altura de columna, Anchura de columna; equilibrio de columna, longitud de columna, medida de columna). Las partes en que se divide la página verticalmente se separan mediante un filete que se llama corondel o en su defecto con un blanco variable que se denomina corondel ciego.

El número de columnas depende de dos parámetros principales: el ancho de la página y el tema de la obra. La medida mínima de ancho de una columna ha de corresponder, en condiciones normales, a un número de ciceros que equivalga a los puntos del cuerpo con que se compone. La información que es discontinua presenta la ventaja de que puede disponerse en columnas verticales.

Dado que las columnas pueden depender una de las otras, en el caso del texto corrido, puede ser independiente si se trata de pequeños bloques de texto, o bien puede cruzarse para crear columnas más anchas. La columna es muy flexible y puede utilizarse para separar diversos tipos de información.

Por ejemplo, pueden reservarse algunas columnas para el texto corrido y las imágenes de mayor tamaño en tanto que los pies de foto pueden situarse en una columna adyacente: esta disposición separa claramente los pies de foto del material principal pero a la vez permite que el diseñador establezca una relación directa entre ambos.

La anchura de las columnas depende del cuerpo de letra del texto corrido, ya que resulta cómodo leer en una única línea de tipografía de un cuerpo determinado. Si la columna es demasiado estrecha para un cuerpo de letra determinado al lector le resultará más difícil encontrar al principio de las líneas consecutivas.

Estudiando los efectos de las alteraciones en el cuerpo de letra el interlineado y el espaciado, el diseñador podrá encontrar un ancho de columna cómoda, en una retícula de columna tradicional al medianil entre las columnas, se les da una medida "x" y a los márgenes dos veces la anchura del medianil, esto es 2x.

Los márgenes anchos más que el medianil entre las columnas atraen la atención del ojo hacia la parte interior, relajando la tensión entre el borde de la columna y el borde del formato. Sin embargo no existen reglas, y los diseñadores tienen libertad para ajustar la proporción entre columna y margen de acuerdo con sus propios gustos o intenciones.

En una columna existe también una estructura subordinada. Se trata de las líneas de flujo. Intervalos verticales que le permiten al diseñador acomodar los cortes poco frecuentes que se dan en el texto o las imágenes en una página y crean bandas horizontales que atraviesan el formato.

La línea superior es una clase concreta de líneas de flujo; se trata de la primera línea del bloque de texto cómodo situado encima de todos los demás. Esta línea define la distancia vertical desde la parte superior del formato del papel, desde donde comenzará siempre el texto de las columnas. En ocasiones, una línea de flujo próximo al borde superior de la página indica el lugar destinado a los folios explicativos, a la paginación o a las divisiones de sección.

Otras líneas de flujos adicionales situados en el medio hacia el borde inferior de la página, pueden establecer áreas que el diseñador destine a imágenes solamente o bien, a diferentes tipos de texto corrido que deben aparecer junto al texto principal, como referencias temporales, subtítulos o citas.



Cuando se dan diversas clases de información para tratar de manera yuxtapuesta y que son radicalmente diferentes entre sí, puede optarse por diseñar una retícula de columna concreta para cada tipo de información. La naturaleza de la información que hay que maquetar podría exigir una retícula compuesta de dos columnas y una segunda retícula de tres columnas, ambas con los mismos márgenes. En este tipo de columnas compuestas, la columna central de la retícula de tres columnas cabalga sobre el medianil que queda entre las columnas de la retícula de dos columnas.

### 3.3 Tipografía

Se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Mientras que la fuente, es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo. Estos caracteres incluyen letras en caja baja y alta, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras (dos o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad), puntuación, signos matemáticos, acentos, signos monetarios.

Tipografía es un signo visual visto en la página impresa, estos signos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros signos diversos, como el signo de pesos, el de centavos, el “&”, las fracciones, etcétera.

Como se ha mencionado, las letras, se clasifican en mayúsculas y minúsculas. Otros términos se refieren al “aspecto” de los caracteres de imprenta:

**Altura x:** la profundidad del cuerpo central de la letra minúscula como por ejemplo a, r, i, c, etc.; basada realmente en la letra x. Ascendentes: la parte de las letras minúsculas que se prolonga por arriba de la altura x.

**Descendentes:** la parte de las letras minúsculas que se extiende por debajo de la altura x.

**Línea de base:** la línea sobre la que descansan el cuerpo central y las letras mayúsculas.

**Hueco:** espacio en blanco dentro de una letra.

**Línea fina:** rasgo delgado de una letra.

**Remate:** rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra.

















































## 3.7 Revista: elementos exteriores

Desde el punto de vista del diseño, como su contenido, las revistas son una forma híbrida. Tienen alguna de las características de los periódicos y en algunos casos son proveedoras de noticias; sin embargo, por otra parte tiene una calidad y un valor duradero que les haría más similares a los libros, de hecho, el término revista entre los profesionales que las diseñan y las producen es la de libros.

Por lo tanto, también las revistas se asemejan a la publicidad en cuanto que se pone una gran atención a su atractivo visual y puede, como sucede en el caso de los órganos internos (revistas de relaciones públicas), incluso tener metas básicas parecidas a las de la publicidad. El boceto de una revista debe tener en cuenta la personalidad y el carácter específico de los lectores perciben en ella. El principio en el cual diseño de revistas se relaciona con el papel editorial básico de una revista y su carácter individual, sirve como piedra angular en la exposición sobre el boceto de la revista.

El boceto de una revista realmente empieza con un trabajo editorial llamado distribución del espacio del libro. Esta tarea implica la repartición de la cantidad total del espacio entre los anuncios, los artículos, los departamentos y otro material editorial planeado para determinado número.

Uno de los problemas menores del boceto de revistas asociados a esta práctica es alertar al lector con respecto al inicio del contenido. La reproducción del directorio a menudo se usa en la primera página editorial para darle una señal al lector.

Diversos estudios han demostrado que un gran porcentaje de lectores repasa una revista de atrás para adelante algunas revistas, por tanto han creído oportuno colocar algunas características dominantes en

forma de unidades completas abarcando toda la página al final de la sección editorial. Estas sirven como punto de arranque para los lectores que empiezan al revés. A medida que se desarrolla la principal sección editorial, el paso debe cambiar frecuentemente. Los artículos prolongados no deben estar todos juntos sino ser interrumpidos, intercalando artículos de una sola página o de una fracción de página.

Aunque primero se colocan anuncios, la distribución del libro es primordialmente responsabilidad del editor. El es el encargado de tomar las decisiones en cuanto al contenido editorial. Sin embargo, el momento en el que el editor decide cuales artículos serán de una sola página y cuáles tendrán un número mayor o cuáles páginas recibirán un tratamiento especial a colores y cuales no, debe percatarse de algunos de los requisitos básicos de producción.

Estos requisitos tienen su raíz en el hecho de que las revistas son impresas en grandes hojas de papel, normalmente lo suficientemente grandes para incluir 8 o 16 páginas y después son dobladas en pliegos formando secciones de la revista. Cada una de estas secciones recibe normalmente el nombre de signatura.

Para que el impresor pueda trabajar eficientemente, el editor debe terminar las páginas de las unidades correspondientes a aquellas que estarán en la prensa en un momento dado. Además, si el editor hace uso del color en forma económica, deberá planear el color correcto para esas mismas unidades de página.

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





### 3.7.1.1 Cabezal

Las cabeceras o cabezal es el nombre de la revista, en la mayoría de las publicaciones es la marca que las caracteriza. Cuando el lector ya tiene familiarizado el icono, esta característica ayudará a que el lector distinga hasta que punto la publicación es conservadora, seria, tradicional, moderna, etc. La mayoría de las cabeceras son diseños fijos. Pueden cambiar colores, quizás un poco el tamaño, pero la forma de la tipografía es la misma número a número.

El cabezal generalmente está formado por una adecuación tipográfica. Algunas revistas lo tienen con un símbolo al lado, con mínimo de tres palabras, no más. El texto del cabezal no siempre tiene que ser legible (mas en revistas de interés comercial o de tema ligero) ya que lo más importante es que sea reconocible y que el lector lo recuerde fácilmente.

El cabezal se encuentra en la parte superior de la portada y el espacio equivale a un siete por ciento del tamaño de la portada. Como se ha mencionado anteriormente, el cabezal solo puede cambiar del color, pero el estilo debe ser el mismo. Al hacer el rediseño de una revista se debe tener cuidado con el cabezal, pues el cambio puede desconcertar a algunos lectores fieles. En una revista nueva, de preferencia, la tipografía debe ser reconocible y de fácil lectura.

En algunas publicaciones no es extraño plantear que la cabecera no tiene que cumplir la función inmediata de identificación de la revista. Estas revistas tienen libertad para hacer cambios sutiles con sus cabeceras, recurriendo al uso de tipografías más pequeñas o con efectos llamativos. De cualquier modo, aunque las revistas se venden en quioscos, se mande por correo o se reparta en las esquinas: la cabecera tiene su importancia: la cabecera es la firma de la revista.



Ejemplo de Cabezal

### 3.7.1.2 Imagen de portada

En un mundo de papeles y de imágenes, que unidos conforman el empaque de cualquier tipo de revistas, las portadas se han convertido en la ansiedad visual de los medios. Todo lo que se quiera decir cabe en una portada lo demás es lugar común. Los directores de arte, los directores y los editores que organizan con las imágenes de portada, pues creen que tiene una enorme influencia en las ventas. Algunos consideran que seleccionar la imagen correcta no sólo es un arte, si no casi una ciencia.

Resulta una obviedad observar que la mayoría de las revistas actuales, con pocas excepciones destacables incluyen imágenes de portada. Del mismo modo, puede parecer superfluo decir que la imagen de la portada cambia con cada número, pero esto es una innovación de no hace mucho tiempo. Estas portadas son más que códigos visuales, según el tipo de artículos que se espera encontrar en dichas revistas.









































# Capítulo 4



## Proyecto: Rediseño editorial “emprendedores”











#### 4.2.1 Modelo “Diana” Oscar Olea y Carlos González Lobo

El modelo Diana es un método más adecuado para la realización de esta tesis, pues encuentra su principio en el axioma que condiciona la respuesta del diseñador, pues integra tres factores básicos de ubicación, destino y economía (dónde; para qué y con qué) a partir del usuario, cuyas necesidades configuran los términos de la demanda que contiene la información determinante para producir un objeto satisfactor.

La forma es resultado “de oponer los factores de uso a los de realización, los primeros inherentes al objeto, los segundos impuestos por la capacidad y los recursos del propio diseñador. Tales factores fueron detenidos como funcionalidad, ambientalidad, expresividad, estructuralidad y constructividad”. <sup>3</sup>

Para la alineación del modelo analítico, Olea y González Lobo tuvieron en cuenta tres entidades en torno al problema de diseño:

- El **usuario**, con su singular y poco directa relación con el diseño contemporáneo.
- El **ente cultural**, elemento mediador que puede ser desde una persona moral hasta entidades menos concretas que actúan entre el usuario y la relación del objeto.

El Modelo Diana es un método muy complejo, cuya comprensión exige la práctica. Su descripción se basa en la palabra de los autores de Análisis y diseño Lógico. <sup>4</sup>

**Demanda:** establece las necesidades del usuario al comprender los siguientes elementos:

**Ubicación:** corresponde a las definiciones del sitio específico donde surge la necesidad, esto equivalente a la determinación sus coordenadas cronotópicas (espacio-tiempo).

**Destino:** es la finalidad que se persigue con la satisfacción de la demanda, incluye aspectos de diseño en tanto objeto satisfactorios.

**Economía:** También nombrada evaluación de recursos disponibles; económicos, técnicos, materiales y humanos.

Se llamará D (demanda) a la integración del vector U, D, E, que formaliza la ubicación, destino y economía.

El diseñador encontrará la respuesta apropiada a los términos de la demanda (totalidad problemática) con su propuesta (totalidad realizable), debe ser capaz de comprender los cinco niveles de respuesta que caracterizan el campo específico de la proyección.

**a) Funcional:** como su nombre lo indica, corresponde a las relaciones entre la necesidad y la forma-función que las satisface a través del uso. Este nivel de proyección es la respuesta de mayor jerarquía en cuanto a la logicidad de sus soluciones de diseño “utilitario”.

**b) Ambiental:** Es la problemática que engloba la relación entre el objeto diseñado y su ambiente en tanto éste actúa en el objeto (altitud, temperatura, etc.étera)

---

*3 “Metodología del Diseño”*

Luz del Carmen Vilchis, 2000. Página 161

*4 Análisis y diseño lógico”*

Oscar Olea y Carlos González Lobo, “1997, 147

c) **Estructural**: este nivel se relaciona con la rigidez o durabilidad del objeto en función del uso, relaciona la vigencia de la necesidad con la permanencia del objeto en buenas condiciones. Apela a la resistencia de materiales y la forma específica que éstos adoptan (coeficientes de seguridad y de durabilidad).

d) **Constructivo**: Configura toda el área de problemas que surgen de los medios de producción y su incidencia en las soluciones en todos los demás niveles. contiene los problemas en el enfrentamiento con los medios de producción y su incidencia en las soluciones.

e) **Expresivo**: concerniente al estricto, ámbito estético; sin embargo, se enlaza ineludiblemente a la funcionalidad.

De los cinco niveles descritos, la funcionalidad y ambientalidad corresponden al uso, la estructuralidad y constructividad corresponde a la realización y la expresividad es inherente a la forma. La forma final de un objeto de diseño resulta de la intersección del conjunto de los factores de uso con el conjunto de los factores de realización, como se describe en los siguientes esquemas.

Se llama F a la forma y

fu	=	funcionalidad
am	=	ambientalidad
est	=	estructuralidad
co	=	constructividad
ex	=	expresividad.
U	=	uso,
R	=	realización

Tenemos que

U = (fu, am)

R = (est, co)

F = (U A R) ex; por lo tanto, el proceso de diseño que va de una totalidad problemática a una realizable, queda formalizado por la transformación:

D (U A R) V ex.

El Modelo de Diana se sitúa en el dominio de la lógica, su objetivo es superar las críticas a los modelos excesivamente teóricos y poco operativos. Esto exige al diseñador un rigor diferente y su enfoque de análisis y síntesis de datos para el que la computadora no es indispensable. 5 El Modelo Diana, según sus autores, sirve al diseñador para:

- Organizar la estructura de la demanda.
- Definir su enfoque o estrategia decisivos.
- Establecer los niveles propositivos y decisivos.
- Operar con rapidez en la búsqueda de las soluciones posibles y su eficacia mayor.
- Regular todo el proceso lógico del diseño, permitiendo abordar con relativa facilidad problemas de alta complejidad de carácter interdisciplinario.

Para utilizar el modelo, cada uno de los pasos se dirige a la conclusión en formularios específicos que se muestran después de la descripción de las fases.

Las fases son:

**Configuración de la demanda.**- consulta de fuentes directas o complementarias para recabar información acerca de los requerimientos.

**Organización de la información obtenida.**- integración de la clasificación de datos, distinción entre unidades de información en constantes y variables.

**Definición de vector analítico del problema.**- Elección de cierto número de variables de acuerdo a un enfoque particular del problema (por ello se distinguen variables prioritarias, secundarias y accesorias).

**Definición del enfoque como estrategia.**- Organización de la variables a fin de distinguir sus interrelaciones, se representan gráficamente para localizar el dominio de cada variable y deslindar las dependientes de las independientes o interdependientes.

**Organización de la investigación.**- De acuerdo a las áreas semánticas definidas y con base en ello concretar las alternativas para cada variable.

**Asignación de probabilidad de elección.**- A cada alternativa de cada variable representada por un conjunto de fracciones cuya suma se uno. Asignación del factor acumulativo a cada alternativa.

Establecimiento de restricciones lógicas en forma de argumentos implícitos. Calificación binaria de las áreas semánticas de ubicación, destino y economía para cada alternativa con base en criterio objetivo de acep-

tabilidad. Fijación del límite inferior de la probabilidad de elección. Consignación de los datos en la hoja de codificación. Los autores del Modelo Diana destacan sus siguientes ventajas:

- vuelven operativa la estructura teórica en que se fundamenta.
- no requiere un alto nivel de adiestramiento para su uso.
- coordina la labor interdisciplinaria entre el diseñador y sus asesores.
- obliga a un método de trabajo que amplifica por sí mismo la visión que el diseñador pueda tener del problema.
- el diseñador no necesita tener conocimiento previos sobre computación de índole matemática, más allá de lo que su propia profesión le exige por si misma.
- las soluciones señaladas su grado óptimo y su deficiencia con respecto a los términos de la demanda.

El Modelo Diana se caracteriza finalmente como un instrumento que facilita la tarea de diseño en problemas complejos con tareas de alto riesgo y responsabilidad para el diseñador, sin embargo; su uso se recomienda en todos aquellos casos de diseño, acciones que conllevan sin lugar a duda el rigor metodológico. 6

		u	d	e
	fu	fu, u	fu, d	fu, e
Uso	am	am, u	am, d	am, e
Realización	est	est, u	est, d	est, e
Semántica formal	co	co, u	co, d	co, e
	ex	ex, u	ex, d	ex, e

Esta Tabla representa la esquematización de los conceptos

#### 4.2.1.1 Uso del modelo “Diana”

##### Planteamiento del problema:

Rediseño Editorial de la revista “emprendedores” por medio del cual ayudara a la revista a consolidarse como una marca editorial; para promover su imagen visual, la revista deberá funcionar como guía empresarial para jóvenes emprendedores y para inexpertos del tema empresarial.

##### Definición de objetivos

- a) Facilitar (e informar) la comprensión del tema (consejos de Administración)
- b) Completar y reforzar la información percibida
- c) Promover la revista
- d) Brindar una imagen juvenil y de calidad

##### Lista de requerimientos

- a) Utilizar un lenguaje sencillo y fácil de asimilar
- b) Se incluirán fotografías que ilustren el giro de cada artículo que contendrá la publicación

Se llevó a cabo investigación de las fuentes de información, directas y complementarias que se describen a continuación:

- Proceso y distribución
- Entrevistas con el lector a quien va dirigida
- Imagen (producto)
- Características de los materiales e impresión
- Color
- Tipografía (familias tipográficas y tipografía auxiliares)
- Ilustración
- Fotografía

---

#### 4.2.1.1.1 Estructura de la demanda

**Ubicación:** En este caso es la Facultad de Contaduría y Administración, el lugar donde surge la necesidad; en la facultad existe un fomento editorial donde trata de mejorar y fomentar una labor de obras intelectuales relativas a las áreas de conocimiento de la Administración, donde ponen a disposición de maestros, alumnos y publico en general sus obras editadas, Cumpliendo con su objetivo de difundir información, la FCA publica además de la revista “emprendedores” otras dos revistas especializadas en el área como son: Contaduría y Administración y Nuevo consultorio fiscal.



La revista “emprendedores” genera una actividad editorial, que es de gran utilidad y apoyo para el proceso de enseñanza y aprendizaje; lo que mayor le da valor a la edición es que esta elaborado para el área de estudio especial, o que garantiza la utilidad de la práctica y la teoría y consejos para el joven emprendedor de hoy.

**Destino:** Esta pensado en un nuevo diseño para la revista “emprendedores” la cual dará una organización al contenido, por medio de un orden y un estilo en sus páginas, en cada número de la revista, con ayuda de un acomodo tipográfico, fotografías dinámicas y colores más vivos para atraer a jóvenes emprendedores y a personas que desconozcan de temas administrativos.

**Economía:** Se entiende por economía al presupuesto y características establecidas por la Facultad de Contaduría y Administración los cuales son:

Para el diseño de revistas cuenta con 20, 000 para cada número de la revista, y esto se mantiene también gracias a los anunciantes.

Para el diseño editorial se cuenta con formadores editoriales internos y las fotografías son compradas en un banco de imágenes, para cada número de la revista.

Esta revista es una publicación bimestral.

Su tiraje es de 10,000

En el interior de la revista se utiliza cuatro tintas CMYK en medio ton, la tipografía para el cuerpo de texto es de la familia Sans Serif “Eurostile “.

#### 4.2.1.1.2 Definición del vector analítico del problema

La elección de las variables de diseño va de acuerdo a un rumbo particular del problema, es la elección de las variables que definen el campo de acción del diseñador y lo obliga a elaborar su propia estrategia particular de solución y destaca la totalidad de variables, y son aquellas que en ese momento se dan como primordiales, y redistinguen de las secundarias y las accesorias. <sup>7</sup>

Las unidades comprensivas son las constantes, y se pueden explicar como especificaciones que no cambian, las variables son las que pueden tener más alternativas, la información que se selecciona es a partir de la estructura de la demanda, y se organiza de acuerdo a un enfoque particular del problema. Esto se observa en el siguiente cuadro:

Unidades de Información	Vs	Ks	Esp	U	D	e
A: formato	*				*	
K1: fotografías a color		*			*	
B: Diagramación	*					
C: Material de impresión	*					*
K2 Técnica de impresión		*				*
D: Elementos editoriales	*				*	
F: Color	*			*	*	
G: Acabado	*					*
H: Tipo de encuadernación	*					*
I: Número de tintas	*					*
K3 Número de Páginas		*				*
K4 Tiraje		*				*
E1: Dirigido a las clases sociales Media y alta			*	*		
E2: Dirigido a Grupos seleccionados sin amplios conocimientos del tema			*	*		
L Tipografía	*				*	

Se consideran “Ks”, aquellos elementos que formarán parte del objeto y que ya está definido, como las fotografías a color, el número de páginas y el tiraje. Se consideran como “Vs”, aquellos elementos que formaran parte del objeto, pero que se deben diseñar, donde haya una alternativa de solución, en este caso las variables son, el tipo de formato que se utilizará,

la diagramación para el estilo de la página, el tipo de encuadernación. De toda la información pertinente, lo que no es casificlable como Ks, o como Vs constituye especificaciones del problema; en este caso, el que sea un nuevo diseño de revista, que se utilice un diseño específico al tipo de receptor, los costos y la producción que se utilice en este caso.

#### 4.2.1.1.3 Definición del enfoque como estrategia

Se debe organizar las variables para poder observar las interrelaciones, se podrá identificar cuales son sus dependientes, independientes y cuales son sus interdependientes por medio de una gráfica, que representan el dominio de cada una de las variables. Cuando se aumentan las variables y las constantes se observan cuatro variables y cinco constantes que se estructuran de acuerdo con el enfoque de diseño, esto ayuda a solucionar el problema y darle su importancia a cada variable y las constantes.

En la gráfica se observa la variable Formato es independiente de la constante de la Revista “emprendedores”, las constantes es el Fotografías en color, las Técnicas de impresión, el número de páginas, el tiraje son dependientes del Diseño Editorial, esto quiere decir que es una especificación, y que la variable debe ser organizada, por que al realizarse estas variables se resolverán las demás.

→	A	B	D	F	J	L	I
A						■	
B			■				
D				■			
F							■
J							
L							
I							

#### 4.2.1.1.4 Definición de las áreas semánticas

Con el fin de hacer más claro el método de trabajo propuesto, se seguirán diversos pasos mediante un proceso suficientemente simplificado, para permitir que las ideas fundamentales destaquen por encima de lo que sea circunstancial a cada problema.

Se debe precisar cuales son las regiones que definen universalmente los términos de la demanda, esto correspondería a los niveles de las alternativas de solución que genera cada variable. Estas Variables tienen un sentido, descartando las áreas irrelevantes.

Los conectivos que unen a la demanda con los niveles de respuesta son:

- Para la ubicación es el conectivo en
- Para el destino es el conectivo para
- Para la economía es el conectivo con
- **(fu E)**, Que significa el medio que satisface un uso con los recursos impuestos por la demanda
- **(am E)**, Que significa el medio que regula la función y su entorno con los recursos impuestos por la demanda
- **(est E)** Que significa el medio permanente con los recursos impuestos por la demanda
- **(co E)** Que significa circuito realizable con los recursos impuestos por la demanda.

		Ubicación		
fu U:	Revista "emprendedores"	...	... Que satisface un uso en la...	Facultad de Contaduría y Administración
am U:		...	...Que regula la función y su entorno en la...	
est U:		...	... Permanente en la...	
co U:		...	...Realizable en la...	
ex U:		...	...	
		Destino		
fu D:	Revista "emprendedores"	...	...Que satisface un uso para el propósito del...	Sistema reticular
am D:		...	... Que regula la función y entorno para el propósito del...	
est D:		...	...Permanente para el propósito del...	
co D:		...	...Realizable para el propósito del...	
ex D:		...	Satisfactorio para el propósito del...	
		Economía		
fu E:	Revista "emprendedores"	..	... Que satisface un uso con los recursos impuestos por el...	Fomento editorial
am E:		..	...Que regula la función y su entorno con los recurso impuesto por el...	
est E:		....	...Permanente con los recursos impuestos por el...	
co E:		...	...Realizable con los recursos impuestos por el...	
ex E:		...	...Emotivamente satisfactorio con los recursos impuestos por la...	

#### 4.2.1.1.5 Organización de la investigación a las áreas semánticas

Por medio de la investigación se debe ordenar las áreas definidas e identificar las alternativas para cada una de las variables. Las constantes se descartan un momento del proyecto, y en el caso de las variables se les asigna más de una alternativa.

En este caso a la variable diseño editorial se le asigna varias opciones para que en un futuro califique cada una de ellas y se pueda seleccionar la más adecuada para concluir el proyecto.

#### 4.2.1.1.6 Asignar a cada alternativa de cada variable una posibilidad

Se ordena por categoría las preferencias, la alternativa que tiene más preferencia le corresponde la fracción más alta. "Una vez Asignada las preferencias, se necesita invertir su orden para que al convertirlas en fracciones, sigan siendo representativas" <sup>8</sup>. A cada alternativa se le asigna un valor de la misma variable, y se obtiene el factor divisible.

Se comprueba la suma de las fracciones es un valor aproximado a uno, esto asegura que la distribución esta bien hecha. Por último los datos que se recabaron en todas las fases se vierten, esto se hace con el fin de conocer las alternativas que más satisfacen en Mayor cantidad los factores de la demanda que son la ubicación, el destino y la economía.



cen el último término de la identidad de marca de la revista, el diseño es el elaborado nivel desde el cual se proyecta la voz de los textos. El diseño de la revista “emprendedores” ha experimentado una interesante evolución durante los últimos años, tradicionalmente, los números incluían artículos de formato más largo, que competían con la dosis diarias de los periódicos. Con pocas excepciones, adoptaba el mismo enfoque seco y severo en la composición que su primo, la prensa diaria. Los asesores de revistas (diseñadores) encontraron un hueco para ayudar a la publicación a implantarse o volverse a implantar en el mercado cada vez más competitivo de la revistas.

La única forma en que el diseñador puede equilibrar esta abrumadora, tarea es comprendiendo la razón de ser de la revista. La función, sin lugar a duda, es la más importante, el factor que conduce las decisiones, es el credo al que el diseñador debe hacer referencia diaria para las decisiones tan pequeñas como la lección de tipo de letra y tan grandes como el diseño de la portada o de una sección.

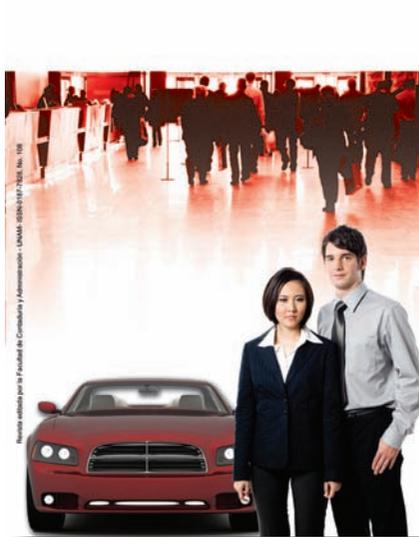
Una cosa que diferencia a la revista de otras publicaciones es su dependencia del segmento de audiencia. Esto plantea a la vez una ventaja y un problema al diseñador, que debe penetrar en la mentalidad de unos lectores que puede ser distinta a la suya. La variedad de diseños en el quiosco, refleja la realidad de que no todos los lectores piensan o reaccionan de la misma manera. La lección es que el buen diseño se puede alcanzar cuando el diseñador comprende a su público

y reconoce sus propias razones de existencia. En el mundo de las revistas, cada producto debe ocupar un nicho o bien arriesgarse a ser ignorado por unos lectores que tienen sobrecarga de información.

Las revistas cuyo objetivo y finalidades brillan por si mismas no dejarán nunca de sobresalir entre la multitud. La revista “emprendedores”, conoce bien a su publico, por lo cual, al hacer este tipo de rediseño solo será para renovarse. En este caso, como se mencionó en el capitulo tres, el receptor joven de la revista y gente que no conoce mucho del tema. Así que el diseño se innovará para llegar a este tipo de publico y romper con el estándar de revistas de negocios, en dónde la mayor parte de ella están dirigidas hacia personas experimentadas en el tema, con un diseño mas serio carece de una imagen juvenil y fresca.

En el rediseño se quiere manejar una imagen más relajada, sin dejar a un lado la importancia de un buen contenido que ayude al lector joven e inexperto a resolver las dudas sobre la administración, finanzas, contaduría, marketing y tecnología. Se manejan muchas imágenes de gente joven así que el lector se verá más reflejado, que viendo un gran hombre de negocios experimentado hablando en términos que la mayoría de la gente que no conoce.

En los siguientes apartados se explicara claramente la justificación del proyecto, desde la construcción de la portada, pasando por la construcción de la retícula, hasta los acabados de la revista.



#### Cintillo

Su medida en la página es de 15 cm, justificado con la retícula.

La tipografía es Arial de 10 puntos

Parrafo centrado a lo largo de la página.

Esta fuera de la caja de texto

Espacio para las segundas su medida es de 4 Cm

La imagen de la portada consta de tres imágenes : 1) El fondo 2) El coche 3) Los Jóvenes.

La medida es de 11 cm de alto X 21.5 cm de ancho

### 4.3.1 Portada

Anteriormente se explicó las características que contienen la portada y la importancia que asume en el mundo competitivo de las revistas, por que del diseño logrado en la portada, depende el éxito de venta. En este apartado se justificará el diseño de la portada de este proyecto, se darán a conocer los elementos que lo constituyen y la justificación para llegar a este resultado. Se explicará la composición y diagramación de la portada, de cada uno de los elementos gráficos que la constituyen. Primeramente el sistema reticular

que se utiliza para la portada es la misma que se utilizó para el interior de la revista (que en el siguiente apartado se explicará su construcción). Las medidas de la portada son de 21.5 X 28 cm. Con rebase 22.5 X 29 cm., la medida del lomo es de .5 cm. La retícula consta de unidades de 18 X18, que permite numerosas variaciones en la estructura de la información, a partir de este sistema modular se llevará a cabo la diagramación de los elementos de portada y para la composición tipográfica.

Tipografía: Familia tipográfica Sans Serif "Franklin Gothic" Heavy tamaño 70 puntos, Color blanco, esta enserrada con la "e" para darle un significado de protección, en la letra "d" se hizo un énfasis con un puntaje de 98.5 de la demás tipografía para leer "emprende" y leerlo también "Emprendedores" la demás tipografía tiene un tamaño de 70 puntos

Pleca Color C=0 M= 98 Y=98 K=0 Medida 4.7 cm de alto X 21.5 de ancho.



Medida total:  
3.8 cm x 3.8 cm

Representación de una "e" la figura representa crecimiento, la forma es redonda lo cual significa movimiento, la línea es gruesa la cual significa estabilidad y fuerza, sin llegar a ser una forma rústica.

Dimensiones  
4.7 cm X 21.5 Cm el color varía dependiendo del contraste de la imagen

La justificación del lema de la revista es a la izquierda en color blanco, la frase "al" tiene un puntaje de 30 la demás tipografía es de 19 puntos . El nombre de la Tipografía es "Franklin Gothic Medium"

## Cabezal

La construcción del cabezal se constituye de la siguiente forma:

Su nombre es “emprendedores” consta de una pleca en color rojo C=0 M=99 Y=97 K=0 su medida es de 4.7 X 21.5 elemento inicial que encierra a la tipografía y al representación de la “e” la cual su medida es de 3.8 X 3.5 cm. Y le sigue la tipografía que complementa la palabra “emprendedores”, la familia tipográfica que se utilizó en este caso es la Franklin Gothic Heavy con un tamaño de 70 puntos en color blanco, justo a la mitad, se dio la importancia a la palabra “d” que en este caso resalta la mitad de la palabra “emprende” y la divide para darle un segundo significado; va con el lema “al servicio de la pequeña y mediana empresa” con la tipografía Franklin Gothic Médium se hizo en este caso una composición tipográfica sencilla pues

se quiso dar un pequeño énfasis a dos letras “al” con un puntaje de 30 puntos, y la tipografía restante es de 19 Puntos de color blanco, Justificado al lado izquierdo.

El cabezal completo esta justificado mediante la retícula, el color del cabezal debe estar interactuando con el color de la imagen lo cual se escogió un color rojo, la medida de todo el cabezal es de 4.7 X 21.5, El color del cabezal puede variar de acuerdo a la imagen, esto ayudará a dar un contraste y variación a la portada. El cabezal no cambiará de tamaño ni de posición.



Segundas : Formada por tipografía “Franklin Gothic Medium de 15 y 13 puntos en C=0 M=98 Y=98 K=0 Justificado dentro de la retícula modular

El titular más importante esta justificado en la retícula, el nombre esta constituida por la tipografía Franklin Gothic de 73 puntos en color rojo con efecto en relieve de 32 pixeles con una línea de 10 pixeles . la palabra “al volante” tiene similitudes pero su puntaje es de 55 puntos con el mismo tipo de efecto.

El subtítulo es de la misma familia tipográfica pero con la variante Médium con tamaño de 20 puntos con un efecto de línea de 10 pixeles en color blanco, con un color azul C= 100 M=93 Y=12 K=4. Estos elementos están justificados al lado derecho de la página dejando una unidad de espacio en la parte lateral.

## Imagen

La imagen en la portada no la ocupa completamente, esta limitada por el cabezal, esto no le quitará la atracción de dar un mensaje al lector. La composición de la portada es trabajada en tres fotografías para poder darle al lector un mensaje más claro del tema; en cuanto a la impresión, no existen condiciones para hacerlo, debe ser a color y no desaprovechar la cuatricromía. La imagen se basó en una composición adecuada, lo cual ayudó a colocar el cabezal y las segundas sin que hubiera elementos que limitaran u ocultaran algún elemento de la fotografía. La ventaja de una imagen trabajada es que cumple las necesidades del diseñador, pues le ayuda a trabajar con los elementos necesarios para poder darle al posible lector un elemento notable de comunicación.

## Cintillo

El cintillo es una parte de la portada que esta constituido por una de línea de texto a lo largo de página. La información que contendrá es la siguiente: “Revista editada por la Facultad de Contaduría y Administración –UNAM ISSN 0187-7828, Num. 108”. La tipografía del cintillo es Arial Regular con un tamaño de 10 puntos, este debe ser centrado, en color que puede cambiar dependiendo del contraste de la fotografía, la información del cintillo se coloco en la parte lateral derecha de la página fuera de la retícula. Su medida del cintillo es de 7.6 cm.

Segundas : Formada por tipografía “Franklin Gothic Medium de 15 y 13 puntos en C=0 M=98 Y=98 K=0 Justificado dentro de la retícula modular

El titular más importante esta justificado en la retícula, el nombre esta constituida por la tipografía Franklin Gothic de 73 puntos en color rojo con efecto en relieve de 32 pixeles con una línea de 10 pixeles . la palabra “al volante” tiene similitudes pero su puntaje es de 55 puntos con el mismo tipo de efecto.

El subtítulo es de la misma familia tipográfica pero con la variante Médium con tamaño de 20 puntos con un efecto de línea de 10 pixeles en color blanco, con un color azul C= 100 M=93 Y=12 K=4. Estos elementos están justificados al lado derecho de la página dejando una unidad de espacio en la parte lateral.



## Segundas

En la portada se colocarán cuatro titulares o segundas, tres de ellos en la parte superior de la página, encima del cabezal con la tipografía Franklin Ghotic Médium. El título con un tamaño de 15 puntos en color azul C= 100 M=93 Y=12 K=4 y el subtítulo con la misma tipografía pero de tamaño de 13 puntos en color negro, con una interlínea de 15 puntos a proporción de la tipografía, justificado dentro de la retícula modular.

El cuarto titular y el más importante estará colocado en la parte central de la página con la misma familia tipográfica pero con variantes. La composición tipográfica será sencilla pero le dará importancia para que llame la atención del lector procurando jugar con los tamaños y colores.

El título es el nombre del artículo más importante de la revista y esta es “Diseñadores al volante” el subtítulo es “BMW sube la apuesta y revela una colección de modelos nuevos y audaces”. La palabra “diseñadores” es de la familia tipográfica Franklin Ghotic Heavy de tamaño de 73 puntos de color azul, con un efecto de relieve de 32 píxeles con un lineado de 10 píxeles. La palabra restante del título es “al volante” esta en color negro de tamaño de 55 puntos con un efecto de relieve en 32 píxeles de profundidad del 231% con un lineado de 10 píxeles en color blanco.

El subtítulo es de la misma familia tipográfica pero con la variante Médium de tamaño de 20 puntos con un efecto de línea de 10 píxeles en color blanco, con un color azul C= 100 M=93 Y=12 K=4. Estos elementos están justificados al lado derecho de la página dejando una unidad de espacio en la parte lateral.

Ambos elementos están justificados por la retícula

## Código de Barras e imagen de la institución

Estos dos elementos se encuentran justificados en la parte lateral izquierda e inferior de la página. El código de barras como anteriormente se mencionó, puede ser difícil de ubicar, pues debe tener una posición favorable a la composición de la portada sin que tenga un gran contraste o que se vea como un pegote en la foto, en este caso, la colocación fue favorable pues no se descuidó el diseño de éste. En la parte superior del código de barras se colocaron dos placas de diferentes colores, en este caso fueron el azul que se ha utilizado en la portada y el gris para la combinación. Ahí se colocó la fecha que corresponde al número y el precio. Al lado del código se situó el escudo de la UNAM.



Código de Barras, en la parte superior se encuentra el mes que corresponde y el precio de la publicación

Se colocó el escudo de la UNAM en la parte izquierda de la portada haciendo contraste con la portada.

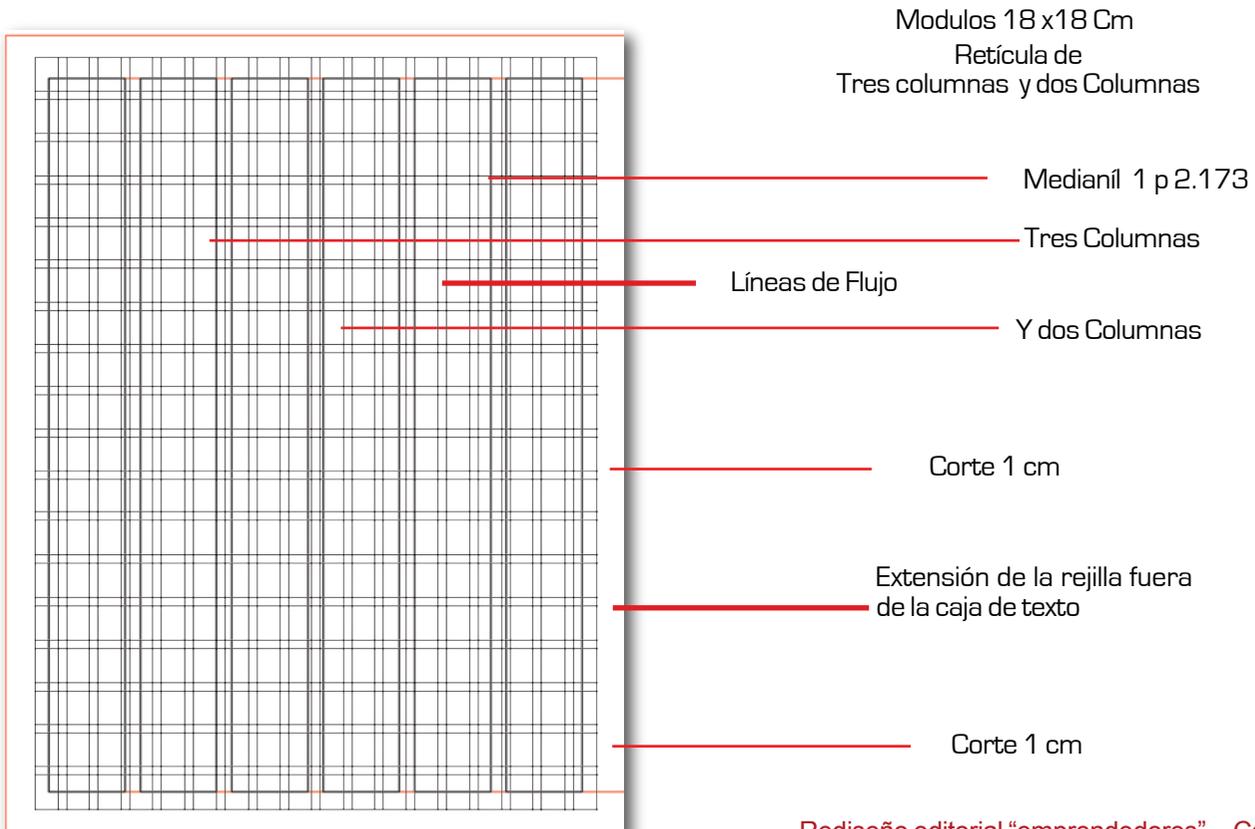
### 4.3.2 Construcción del sistema reticular

Anteriormente se había mencionado que para la justificación de la portada se había utilizado una retícula modular de 18X18 en este apartado se explicará la construcción de la retícula y como se usó para el interior de la revista. La construcción se irá haciendo punto por punto de acuerdo a las necesidades y características de la publicación. Un aspecto importante para la construcción de ésta es la composición tipográfica del texto.

Para empezar la construcción de la retícula se debe tener en cuenta la medida de la revista. El caso de esta revista es de 21.5 cm. X 28 cm. Esto es el área del trabajo en cada página y donde se definen las medidas de los márgenes y de la mancha o bloque de texto. El segundo paso cuando hay que definir el número de columnas que se utilizarán para los bloques de texto; esto es a las necesidades de la revista, al tamaño justo que será de la tipografía del cuerpo del texto y el número de palabras que tendrá cada línea de texto. En esta ocasión se utilizan seis columnas con un medianil de .5 cm, y se tiene un apoyo en la diagramación con guías verticales dividiendo cada una de las columnas.

Es necesario definir ciertas características del cuerpo del texto en los artículos, para establecer la tipografía y la fuerza de cuerpo y crear la rejilla tipográfica dentro del sistema reticular. Se emplea para el cuerpo de texto en este proyecto es la tipografía Sans Serif "Eurostile". Su diseñador fue Aldo Novarese un diseñador dedicado a la Litografía nacido en Italia, esta tipografía fue diseñada en 1962. Se realizaron varias pruebas y bocetos para conocer cual es el tamaño adecuado para la interlínea, dependiendo los requerimientos para una mejor legibilidad, el número de caracteres por página y por último la mancha de texto, que deberá ser gris y uniforme.

Para el cuerpo de texto se hacen las siguientes especificaciones: la familia deberá ser "Eurostile" con una fuerza de texto de 11 Puntos. Este tamaño de texto e interlineado es adecuado para las necesidades de espacio de la publicación y da un número conveniente de palabras por línea, con el interlineado preciso para la buena lectura del texto así como una apariencia gris uniforme de la mancha de texto.



Otro paso en la realización del sistema reticular es la rejilla, esta nos sirve como base para la colocación de texto y todos los elementos tipográficos de la página. Se puede construir esta rejilla a partir de la parte superior ascendente y termina en la parte inferior de una descendente así en cada una de las líneas de texto que llene la caja se tendrá toda la mancha enrejada, esto también ayudará a la realización de los campos. Una vez realizada la rejilla dentro de la caja tipográfica es necesario definir cuantos campos reticulares son los que se necesitan, pues estos son necesarios como base para la colocación de cualquier elemento dentro de la página y es utilizada principalmente para las imágenes que pueden ser fotografías, ilustraciones

también infografías. De acuerdo con el formato de las fotografías que se utilizan generalmente en las revistas ahora se emplea una retícula de 18 X 18 para dar un poco de libertad a las imágenes que se usaron en este proyecto y que pueden acoplar diversos tamaños de fotografías. También sirvió para colocar folios explicativos y otros elementos.

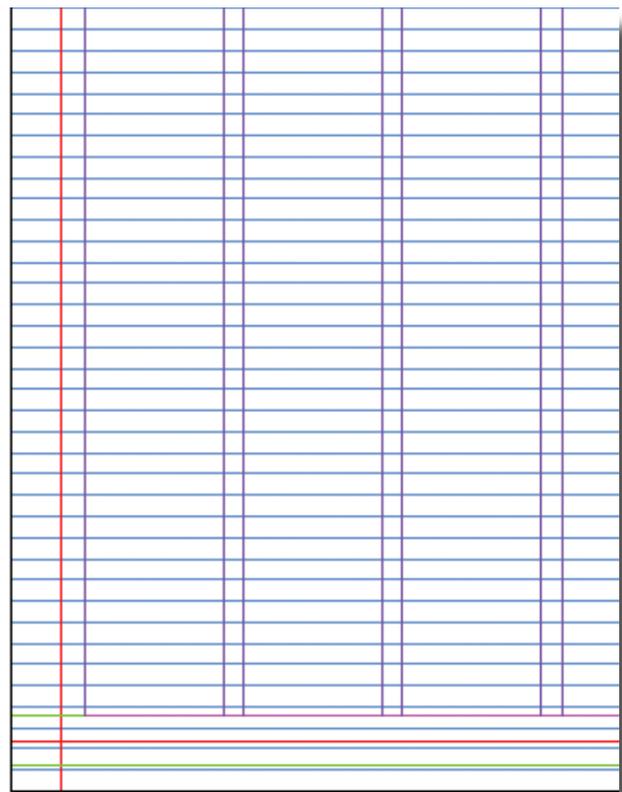
Para la solución de muchos problemas gráficos de revistas como el ordenamiento de cada uno de los elementos, la realización de una retícula es fundamental. pues cumple con los diversos requerimientos metodológicos como la funcionalidad, con las selección de características de la tipografía, las reglas de legibilidad, y da como resultado que se origine un orden visual.

### 4.3.3 Interiores

Es importante mencionar lo primordial de la composición y la diagramación de cada uno de los elementos gráficos que constituyen los interiores. Se explicará una primera parte que conforma la revista, éstas son: el editorial, el directorio y el contenido, donde se presenta claramente la composición y diagramación de las secciones que son una constante en cada edición. También se expondrán las características de las secciones, el manejo de la publicidad en los interiores y por ultimo los artículos, dónde se definirá la composición de los elementos tipográficos, las características de los reforzadores y la diagramación de las fotografías para un correcto manejo gráfico de cada uno de los componentes de las revistas.

El sistema reticular para las páginas interiores, es el de una retícula tipográfica creada con base en el cuerpo de texto de los artículos. Dentro de la mancha se nota una rejilla tipográfica a partir de las siguientes especificaciones: Fuente tipográfica “Eurostile” con cuerpo 11, este servirá de apoyo para la colocación de los elementos tipográficos. La retícula es de seis columnas con un medianil de .5 cm. el sistema modular que se utiliza para poder colocar cualquier elemento en la página principalmente las fotografías

y reforzadores consisten en 18 X 18, este tipo de retícula ayudara a dar una libertad para acomodar los elementos ya mencionados y las constantes con una medida variable de acuerdo a la rejilla tipográfica.



Rejilla Tipografica  
Fuente tipográfica “Eurostile”  
con cuerpo de 11 puntos

## Editorial y Registro

La justificación del editorial consta de dos partes: uno es el nombre “Carta Editorial”. La siguiente es el cuerpo de texto y por último “el Sumario”, las descripciones de cada uno de los elementos ya mencionado antes son los siguientes: en el título “Carta Editorial” este se ubica en la parte superior del lado izquierdo de la retícula, la tipografía es de la familia Franklin Gothic Demi con un tamaño de 51.5 puntos; el título de la sección es importante y para darle mayor importancia se trabajo en el dándole un efecto de una pequeña sombra, título no es igual que el cuerpo de texto, pero esto le da un contraste y llama la atención.

El cuerpo de texto será la tipografía que se utilizará en el cuerpo de texto de los artículos, la tipografía es “Eurostile” que anteriormente se menciono el nombre del diseñador y la fecha en que se diseño la tipografía y las diferentes variaciones de esta, pero la que se utilizará es la Eurostile Regular, la composición tipográfica de esta es a dos columnas con un tamaño de 11 puntos, al principio se utiliza una capitular que resalta mucho estas columnas y notifica el principio de la sección. La tipografía que se utilizó para la firma “los editores” es “French Script MT Regular” de 41 puntos, simulando la firma de estos.

La imagen de esta sección es escogida dependiendo del tema central, en este caso hubo una excepción, pues el primer número con el rediseño terminado y se le explica al lector la importancia que ha tenido la revista y los cambios importantes que se hicieron, por lo cual la imagen simula dos empresarios dándose la mano como señal de estar de acuerdo, la imagen se puso al tamaño de la hoja tratando que esta también jugara con la tipografía sin llegar a quitarle legibilidad a esta.

Por último se puso el registro con todos los datos en orden de la revista, tanto la dirección dónde se encuentran las oficinas donde se realiza y el lugar de impresiones, el número de impresiones que se realizan, el número de registro de los derechos de autor y la marca registrada. Este esta justificado al centro del cuerpo de texto en la parte inferior de la página, la tipografía utilizada es “Eurostile” con un tamaño de 9 Puntos. Esta sección editorial se localiza en la primera página de los interiores, de igual forma la composición y diagramación de esta página podrá ser modificado dependiendo de los toques del diseñador con el tema a tratar y la imagen. Esto puede variar de edición en edición.



El nombre “Carta Editorial” se ubica en la parte superior izquierda Tipografía “Franklin Gothic” Demi tamaño de 15.5 Puntos, efecto de una pequeña sombra.

El nombre “El cuerpo de texto” se compone por la Fuente “Eurostile” Regular, su composición es de dos columnas, su tamaño en 11 puntos, Justificando su posición dentro de la retícula tanto tipográfica como reticular:

La firma de los “editores” esta compuesta con la tipografía “French Script MT” con un tamaño de 41 Puntos, esta tipografía es parecida a la letra manuscrita, y le da una sensación de elegancia.

El registro esta compuesto por la Fuente “Eurostile” de 9 puntos, justificado en la parte inferior de la página y esta colocado dentro de la Reticula tipográfica.

## Directorio y Contenido

La mayoría de las publicaciones colocan el directorio y el contenido en diferentes páginas, en esta ocasión se ha salido de lo ordinario y se colocó en las dos páginas donde se diseñó el contenido. En este apartado se explicará la justificación de ambos elementos.

En primer lugar el "Directorio" se justificó dentro de la retícula tipográfica del lado izquierdo y derecho de la página, ocupando una columna de ambos lados, esto se realizó por la sencilla razón de que la revista se hace dentro de una institución, en la UNAM y como de la universidad esta la Facultad de Administración donde hay un fomento editorial importante. En este lugar se diseña y se imprime la revista.

Entonces existen dos directorios, uno dónde se pone los nombres y cargos del fomento editorial como son el director general que coordina todos los proyectos editoriales, el coordinador de ventas, el diseñador editorial, el fotógrafo etc., también se colocó el lo-

gotipo que se utiliza como cabezal, pero en escala. El cuerpo del texto está justificado en el centro con el tamaño de 9 puntos y la misma fuente tipográfica "Eurostile" regular, con el fondo amarillo para resaltar este elemento editorial.

El otro directorio es justificado en la parte izquierda, ahí se registró el directorio de la Universidad Nacional Autónoma de México desde el nombre del rector hasta los directivos de la institución, los secretarios, etc., este se tiene que poner obligadamente, pues como ya antes se ha mencionado la revista "emprendedores" es de la UNAM, y se produce en la Facultad de Contaduría y Administración. La tipografía está justificada al centro, con la fuente tipográfica ya mencionada y utilizada en el cuerpo tipográfico de la revista en un tamaño de 9 puntos, en fondo amarillo, para resaltar el directorio del contenido, la información se cambia dependiendo de los que colaboran en cada publicación pero el fondo o el diseño se puede cambiar dependiendo de la composición del contenido.

El Directorio está colocado la parte izquierda y derecha de la página ocupando una columna de texto. En color amarillo, C=0 M=44 Y=99 K=0 Que cambiará dependiendo del contraste y del diseño del Índice

Cabezal de la revista, Según el color que se maneja en cada número, se colocó después de las personas de alto puesto de la publicación

Tipografía "Eurostile" Bold 9 Puntos, Justificado en el centro de la columna

Tipografía "Eurostile" Regular 9 Puntos, Justificado en el centro de la columna

En esta parte se encuentran los nombres de los Directivos de la Universidad Autónoma de México.

Escudo de la Universidad justificado en la parte central de la columna y colocado dentro de la retícula.

La tipografía es "Eurostile" con un tamaño de 9 puntos, Los cargos están de color blanco, y los nombres de las personas están en color Rojo C=24 M=100 Y=98 K=20

## Contenido

El contenido esta acomodado en dos páginas y en cada una de ellas se inicia después de una columna, es ese espacio se encuentra el directorio del fomento editorial de la Facultad y el directorio de la UNAM, entonces este se centra en medio y tiene disponible cuatro columnas. La ventaja de la retícula es que se tiene la libertad de un acomodo más espontáneo, sin dejar de respetar la justificación de la columna.

El nombre “Contenido” se encuentra justificado en la parte superior derecha, con Tipografía “Eurostile” regular de 88 puntos, las siguientes letras “Cont.” Y “nido” se encuentran en color C=23 M=100 Y=100 K=20, y la letra “e” esta en un color que la enfatiza, el amarillo en selección de color C=0 m=44 Y=100 K=0. Promoviendo de alguna manera la importancia de la letra “e” de emprendedores.

En segundo lugar está el nombre de las secciones y los nombres de los artículos que integran a la revista, el nombre de las secciones esta compuesto con la

tipografía “Eurostile” Bold con tamaño de 20 puntos, estando justificados entre la retícula y la segunda columna, teniendo así un acomodo armónico, las secciones van de colores, representando así diferentes tipos las particularidades de los artículos.

Solos dos secciones destacan en tamaño. Una es la “Sección Central” que es la más importante de la revista y las “Noticias Exprés” que hablan de las noticias financieras, estas van con sus colores respectivos pero la tipografía es mas grande, en “Eurostile” con tamaño de 20 Puntos. Los nombres de los artículos están formados por la tipografía “Eurostile” con una dimensión de 15 puntos en color negro.

Además se le añadieron elementos ilustrativos referentes a la Sección Central, que le da al contenido un diseño audaz y llama la atención. Esta parte ira en las páginas dos y tres; este no se podrá mover de ese lugar.

Tipografía “Eurostile” Bold 88 Puntos Justificado por medio de la retícula

El nombre de las secciones Tipografía “Eurostile” Bold 20 puntos su color depende del color que se asignó

Tipografía “Eurostile” Regular con una dimensión de 15 puntos en color negro.

Tipografía “Eurostile” Bold 30 Puntos

Imágenes que le dan al “contenido” dinamismo y originalidad

Tipografía “Eurostile” Bold 20 puntos su color depende del color de la sección

Tipografía “Eurostile” Bold con una dimensión de 30 puntos

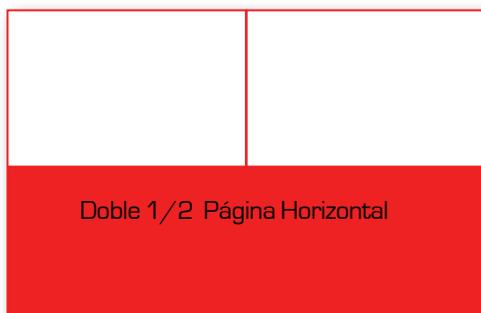
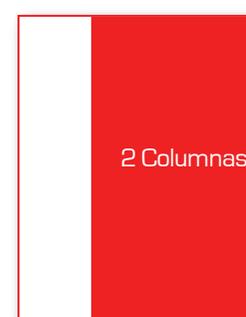
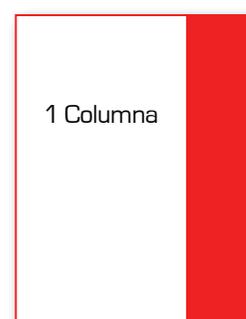
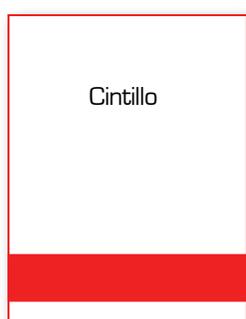
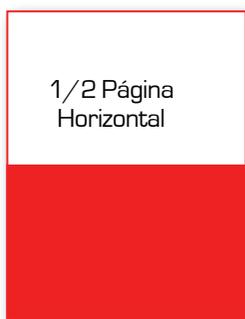
Contenido		Sección Central	
	Pág.		Pág.
El lector opina Comentarios de los lectores	4	<b>Diseñadores al volante</b>	<b>34</b>
<b>Factor Humano</b>		<b>Organización</b>	
Las Tendencias en la Organización del Trabajo	6	Consejos de Administración	43
¡Conócelas! Competencias laborales	9	Maquiladora una opción	45
<b>Tecnología y calidad</b>		<b>Ideas</b>	
Mi red es tu red	14	¿Cómo Franquiciar su negocio?	50
Todos en Línea	17	La receta Milagrosa	53
<b>Negocios Familiares</b>		<b>Marketing</b>	
Crisis en los Negocios Familiares	20	Como dominar los Nuevos Mercados	57
Como hacer crecer los negocios Familiares	22	Adios al Focus Group	60
<b>Herramientas</b>			
Diseño innovación competitividad	27	<b>Noticias Exprés</b>	
El Quinto Elemento	29	<b>Pág. 64</b>	

## Anuncios y Publicidad

En las revistas los anuncios son de gran importancia, pues los anunciantes pagan dependiendo del lugar que se les asigne dentro de las publicaciones. Ya se ha mencionado antes que los lugares mas peleados para la publicidad es la segunda y cuarta de forros, en conclusión las revistas mantienen su producción gracias a los anuncios.

Para un mejor manejo de los anuncios y de la publicidad, se explicarán algunas normas básicas para la colocación de estos elementos. Los anuncios ya sean propios de la revista o externos se deben tratar aparte de los artículos. Todo anuncio o publicidad menor a página completa debe ser recuadrado y o separado por un filete que variará el grosor de acuerdo al tamaño del anuncio o publicidad.

En la publicidad de página completa se recomienda la utilización del folio numérico. Los tamaños normalizados para la publicidad en la revista son plana completa, media plana, un cuarto de plana y campo para pequeño anuncios. En esta publicación se utiliza el anuncio de una sola página, pues el tamaño de los artículos y como esta dividida las secciones, no dan oportunidad para colocar anuncios de media plana, un cuarto de plana o un campo pequeño, por lo tanto se colocarán anuncios de una sola plana, la revista tiene espacio para nueve anuncios el interior de la publicación, mas los de las portadas. Así que la renta de los espacios, ayudará a la revista tener una producción de primera sin tener que vender la revista a precios exorbitantes y tener una ganancia para seguir creándola a colores.



## Secciones

Ya se sabe que todas las publicaciones están divididas en secciones y es ahí en donde se coloca o se realiza artículos del mismo tema o genero. En esta publicación el nombre de las secciones son definitivas, no se pueden cambiar y estarán de número en número. No es un problema que el nombre de las secciones no cambie, pues se tratan de temas que dan mucha información. La mayoría de las secciones tienen dos artículos de dos a cuatro páginas, la “Sección Central” es en donde va el artículo principal que consta de ocho páginas con el tema más importante y que esta en boga en el mundo mercantil, de ahí se desprende la imagen de portada. Por último hay una sección de noticias, y va en una sola página.

En esta publicación a las secciones se le asigno un color que va de acuerdo al tema:

Editorial (Color se modifica)

Contenido y Directorio (amarillo, este también se puede modificar de número a número)

El Lector Opina (café)

Factor Humano (Amarillo y Vino)

Tecnología y Calidad (Azul y Gris)

Negocios Familiares (Rojo y Amarillo)

Herramientas (Morado y Violeta)

Sección Central (negro y Vino)

Organización (rojo y Anaranjado)

Ideas (verde y Azul)

Mercadotecnia (Café y Amarillo)

Noticias Express (Verde y Amarillo)

El diseño del nombre de las secciones se explicará en el apartado de las cornisas.

El Lector Opina

Factor Humano

Tecnología y Calidad

Negocios Familiares

Herramientas

**Sección** Central

Organización

Ideas

Mercadotecnia

Noticias Express

## Artículos

Los artículos son la esencia de la revista por eso hay que tener un personal cuidado con cada uno y poner mayor atención en los elementos gráficos como son: los elementos tipográficos, ilustrativos y los reforzadores. Cada uno de ellos le dará a los artículos una característica propia, un estilo que identifique a la revista “emprendedores”.

## Elementos Tipográficos

La característica particular de los elementos tipográficos es que está constituidos por letras. Aquí se explicarán los elementos que generalmente se emplean en esta publicación: el cuerpo de texto, el título, el subtítulo, el antetítulo, la cornisa, los balazos, los créditos, los folios numéricos y los folios explicativos.

Elementos Reforzadores, sirven para resaltar un punto importante de la página (Plecas e Iconos)

Las fotografías se maneja cualquier formato o tamaño, son previamente modificadas, en fondo blanco, o transparente con una línea de espacio de 3 milímetros.

## Cuerpo de texto

El cuerpo de texto esta compuesto de la fuente tipográfica “Eurostile” Regular con las siguientes descripciones técnicas: fuente estilo geométrico, diseñado por Aldo Novarese en 1962. De la fundación de Nobilo publicado por Adobe y Linotype influenciada por la tipografía Micrograma. Con una fuerza de cuerpo de 11 puntos, se llegará un momento en que habrá una pequeña modificación del cuerpo ya sea mayor o menor a un punto, el interlineado no podrá ser mayor a 11 puntos.

La composición del párrafo es con la alineación de bloque o justificado. El párrafo será del tipo ordinario, y el texto deberá ser negro, pero también se puede utilizar en color, dependiendo del color de la sección. Las columnas de texto se deben acomodar dentro de las columnas que se encuentran en la retícula, este bloque de texto puede ser mayor ocupando más de una columna llegando a la siguiente guía mas cercana, pero esta columna no debe ocupar más de tres columnas. Es recomendable que cada bloque de texto termine o comence dentro de la retícula, en algunas ocasiones sale de la mancha de texto pero sin dejar de organizar los elementos gráficos de la página.



Se utilizaron diversos formatos para las fotografías

## Titulo

La revista se caracteriza principalmente por la libertad con que se maneja el diseño. Por lo tanto, los elementos son manipulados de una manera diferente a las demás publicaciones empresariales. En este apartado se explica claramente los elementos que se utilizaron en la composición del título.

El título principal de los artículos deberá ser de la Fuente tipográfica “Franklin Gothic” Bold la misma tipografía que se utilizó en el cabezal de la revista en Bold con un tamaño entre 30 puntos hasta 150 puntos dependiendo del título de la sección. En la mayoría de los títulos se utiliza un elemento gráfico que permite al lector identificar un poco el tema y haciendo más dinámico el artículo, en cuanto al color, se usa el mismo que se estila para distinguir a las secciones.

Su colocación debe ser en la parte superior de la página, dentro de los campos reticulares, el título no debe exceder a ocho palabras, se compone de tipografía en altas y bajas. Se puede recurrir al empleo de algún efecto como sombreado, relieves, delineado, etc. para mayor contraste y distinción del inicio del artículo.

El subtítulo se compone de la misma familia tipográfica “Franklin Gothic” Demi Regular de 18 puntos, con dos puntos de interlínea, con el color de texto obedeciendo a la composición que utiliza la página, dando un contraste con el título principal.

## Introducción

En algunos artículos, se maneja una pequeña introducción o sinopsis, ésta se justifica dentro de los campos reticulares, ubicada después del subtítulo en la parte derecha de la página, con la fuente “Eurostile” en Bold de 15 puntos, su color es en contraste al título y depende también del color de la sección. Este subtítulo debe ser justificado.

## Cornisa

La cornisa es la que realmente señala la sección o nombre del artículo especial. Se coloca en la parte superior izquierda de la página, si esta se encuentra en la página par y se repite en la página opuesta colocándose en la parte superior derecha. La cornisa es muy sencilla, está compuesta por una pequeña pleca horizontal donde el largo depende del nombre de las secciones que va desde los 5 cm. hasta los 8 cm. por .3 cm de alto, Con los colores que se usan en las secciones, en la parte superior de la pleca va el nombre de la sección que utiliza la fuente “Eurostile” Regular de 24 puntos, centrada y justificada en los campos reticulares. Se encuentra dentro de la caja de texto y no interviene con las columnas de texto.

## Balazo

En los artículos se tiene la posibilidad de colocar balazos de texto, la información máxima de 13 palabras, esta compuesto por la tipografía “Eurostile” Bold de 14/17 puntos, se ubicó entre las columnas dentro de las guías auxiliares, dependiendo de la composición de cada artículo, el color de los balazos va de acuerdo con el color de las secciones, dando así un diseño dinámico. Algunas ocasiones el balazo quedará rodeado de texto y deberá estar por lo menos a una línea de texto de distancia.

## Crédito

En cada artículo nunca debe faltar el nombre del autor del texto, que se encuentra la mayoría de veces después del subtítulo, justificado en las líneas de la retícula, sus características son: la palabra “Por” se empleó con la tipografía “Eurostile” Regular en tamaño de 11 Puntos, en color negro, seguido de dos puntos, el nombre del autor con Tipografía “Eurostile” Bold tamaño 17 puntos, el color varía dependiendo del color de las secciones, En caso de colocar un crédito en fotografía o infografía se colocará la palabra “Fotografía” o “Infografía” seguido del nombre del autor.

Elementos Tipográficos

Elementos Ilustradores

**Sección Central**

**Una sakichita, en tres tamaños\***

El propósito de imaginar una nueva versión de BMW se inició una década atrás... "Una sakichita, en tres tamaños"...

**Sección Central**

**El hombre invisible**

BMW quiere mantener en estricto secreto todo lo relacionado con sus actividades de I+D y la creación de un nuevo jefe de diseño no fue la excepción. El anuncio en octubre de 1992, de que Bangje Boyer sería el diseñador principal fue repentinamente interrumpido.

Sección Central | Impresiones | Noviembre-Diciembre | Noviembre-Diciembre | Noviembre-Diciembre | Sección Central

Se utilizaron diversos formatos para las fotografías

La cornisa

El título

Creditos

Introducción

El tex-

Balazo

**Negocios Familiares**

## Las crisis en los negocios familiares

**Por: Cristóbal Hernández Garnica**

US Stick de México, en tan sólo seis años, aumento de 19 a 100 empleados, ¿A qué factores atribuir el crecimiento en más de cinco veces su tamaño y que se multiplicara por 10, su volumen de producción?

Por casi doce años, dos familias decidieron fusionar sus empresas y enfrentar juntas los desafíos en México, porque la situación se agudizó por la falta de experiencia para afrontar crisis económicas y políticas así como la falta de profesionalidad que pudiera impulsar el crecimiento de las empresas familiares.

Una de las empresas crecía con el respaldo de 24 años en diseño y fabricación de maquinaria y equipo para productores termoplásticos. La otra empresa llevaba 14 años dedicada al comercio e importación de artículos de plástico. Las únicas permitieron sumar su experiencia en estas dos ramas de la industria contribuyendo así un gran capital de conocimiento al consolidar 20 años de múltiples aprendizajes. Esta es la historia de US Stick de México, la unión reflexiva en un esfuerzo de las integrantes de su planta laboral. Convertir un aprendizaje en una oportunidad de negocio es un reto familiar y corporativo. El 2 de septiembre de 1994 el momento de US Stick de México, empresa con por ciento mexicana. Esta empresa se especializa en la fabricación de distintos productos de consumo (paños) de plástico para la industria de la construcción (gabinetes de lavaplatos, lavadoras, chisales, lavavajillas, neveras, congelados, compresores, y otras presentaciones), para la industria farmatécnica (copias, atomizadores, copias, isodispositivos), la industria de alimentos (paños giratorios, gabinetes, parafarinas, sartenes, frotadores de café y especialidades) así como cualquier otro producto donde se requiere un alto (nivel de plasticidad).

En 1999 el sector industrial del plástico empleaba a 147 mil 300 personas, esta cifra se incrementó a una tasa promedio del 2% anual hasta alcanzar los 175 mil 200 empleados en el año 2000. US Stick de México creció su más rápido que el sector y en tan sólo seis años aumento de 19 a 100 empleados, en estas temporadas llegaron a trabajar 170 personas y la producción pasó de 20 a 200 toneladas mensuales. ¿Cómo se logró esto? ¿Qué factores ayudaron al crecimiento en más de cinco veces su tamaño y que se multiplicara por 10 su volumen de producción?

En opinión de Armando Nieto Cortés, director de la comisión ejecutiva de la Licenciatura en Administración Industrial de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas (UPICISA), fueron varios los factores que ayudaron al éxito. La empresa se enfocó en el desarrollo de una familia, unidos y crecieron gracias al apoyo de dos familias, unidos y crecieron gracias al apoyo de los valores que regirían la educación de todos y las capacidades de trabajo que a los dos meses de iniciado, les permitió mostrar un nuevo rostro.

**La empresa fue producto del acuerdo de dos familias, unos y otros habían aprendido lo que funciona y lo que no...**

**Negocios Familiares** | **Emprendedores** | **Noviembre-Diciembre** | **Noviembre-Diciembre** | **Noviembre-Diciembre**

Elementos Reforzadores

Folios Numéricos

Folios explicativos.

“Eurostile” Regular diseñado por Aldo Novarese en

Dos Columnas



Inicio del Artículo Indicado por letras “Capitulares”

Eurostile-Regular 11 Puntos

La composición del párrafo es con la alineación de bloque justificada.

Tres Columnas

Elemento Ilustrativo que sirve para darle dinamismo al Título

La cornisa es muy sencilla, su tamaño va desde los 5 cm. hasta los 8 cm. Por 0.3 cm. de alto. Su color depende de la sección Su tipografía es “Eurostile” Regular de 24 Puntos



“Franklin Gothic” Bold con un tamaño entre 30 puntos hasta 150 puntos dependiendo del título de la sección.

El credito consta de la tipografía “Eurostile” Regular en tamaño de 11 Puntos, en color negro, seguido de dos puntos, el nombre del autor con Tipografía “Eurostile” Bold tamaño 17 puntos, el color varia dependiendo del color de las secciones

**Folios**

Los folios son el numérico y el explicativo, estos se encuentran en la parte inferior de la página sea par o impar, se colocarán dentro de la retícula en el margen inferior. La rejilla tipográfica se extenderá mas bajo de la mancha de texto, repartiendo el espacio justificado. El folio numérico se coloca dentro de un rectángulo pequeño que se encuentra en la parte inferior derecha en la página par y en la izquierda en la página impar. El color del rectángulo se identificará por el color de la sección y el color de la tipografía es "Eurostile" Bold en color Blanco.

El folio explicativo lleva la siguiente información en tipografía "Franklin Gothic Demi" Regular de tamaño 12.5 puntos el color varia pues debe contrastar con el fondo, el texto que incluye el folio explicativo es el siguiente "Nombre de la sección" jugando con los colores que tenga la sección. El nombre de la publicación en este caso "emprendedores" con minúsculas de la misma familia tipográfica y por ultimo el mes de la publicación, en este caso es bimestral "Noviembre-Diciembre". El color puede ser en contraste en ciertas páginas.

**Elementos Ilustrativos**

Son todo tipo de imágenes que se usan justamente para ilustrar el contenido de la revista, los elementos que se utilizan frecuentemente para ilustrar los artículos es la fotografía y en ocasiones se recurre al uso de infografías, como las graficas como apoyo en la comprensión de la información.

Por la versatilidad de los campos modulares se puede utilizar una gran variedad de formatos y tamaños de espacios para introducir campos de imágenes, en las infografías se puede emplear cualquiera de las tintas disponibles o sea en selección de color además del color del papel. Se colocará según la composición del artículo. En algunas ocasiones, estará dentro de un recuadro, pero en este número no se presenta así. En cuestión de las fotografías se maneja cualquier formato o tamaño de la misma forma que las infografías, siempre utilizando los campos modulares del sistema reticular establecido. Las imágenes usadas son previamente modificadas, casi todas son en fondo blanco, o transparente la cual da a la composición una ayuda a que el acomodo tipográfico se vea en movimiento con una línea de espacio de 3 milímetros.

En algunas páginas se puede utilizar como texturas para fondos de cuadros, las especificaciones para estos casos es usar fotos con fondos oscuros, la mayoría son ilustraciones, el texto es de color blanco.

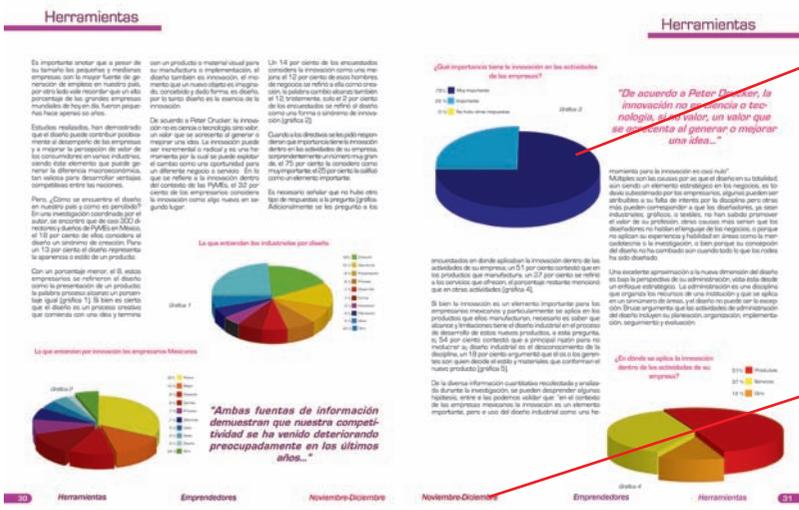
**Elementos reforzadores**

Los elementos reforzadores son aquellos que son empleados en la página como apoyo a otros elementos gráficos, así como también refuerzan, separan, señalan o resaltan algún punto importante de nuestra página, los elementos que se usan en esta publicación son, las plecas, los iconos y los finalizadores.

Las infografías se puede utilizar cualquiera de las tintas disponibles, en selección de color además del color del papel (blanco). Se colocara según la composición del artículo. En algunas ocasiones estará dentro de un recuadro.

Folio Explicativo Tipografía "Franklin Gothic Demi" Regular de tamaño 12.5 puntos, el color varia depende del color de fondo

Folio Numérico, esta dentro de un rectángulo pequeño se encuentra en la parte inferior derecha en la página par y en la izquierda en la página impar. El color del rectángulo se identificará por el color de la sección y el color de la tipografía es "Eurostile" Bold en color Blanco.



## Finalizadores

Los finalizadores son elementos gráficos que nos informan cuando un artículo llega a su fin. En esta publicación el símbolo que se utiliza es un elemento que tiene el cabezal, la "e" debajo del último párrafo, este símbolo representa la primera letra de la palabra "emprendedores" y es un elemento significativo de las actividades que desempeña la revista, este elemento no podrá cambiar de tamaño, ni de forma, la posición depende de la composición de la página, y debe ser pegado a la línea derecha de la columna del texto en la misma línea de la rejilla donde termina el artículo. El color puede cambiar dependiendo del color de la portada.



En este Número el finalizador fue en color Rojo

## Filetes

En cualquier publicación es imposible dejar de usar los filetes como apoyo para separar, marcar y distinguir ciertos elementos de los artículos, de las secciones. El empleo de filetes en este proyecto es en la separación de elementos, como un texto o un párrafo, así como recuadrar imágenes para distinguirlas. Se utiliza siempre filetes continuos, con tamaños finos de 1/2 puntos 1 punto y la máxima 2 puntos, para remarcar los filetes se puede recurrir a colocar doble filete, se puede usar colores en los files dependiendo del color de la sección para homogeneizar los pesos y colores de las páginas.

**Organización**

3. Se incrementan las gastos administrativos por la necesidad de realizar las siguientes actividades:

a. Control de inventarios (Este sistema debe permitir controlar la mercancía de origen nacional o extranjero, que permanezca bajo del almacén para su transformación o qué mercancía se regrese al extranjero, además de mostrar la mercancía de salida y el valor de las mercancías)

b. Determinar y actualizar el precio de transferencia para justificar el precio de venta de la maquila (El precio de transferencia sobre la renta por lo que se tiene que sustanciar como se determinó el precio de venta de los productos)

c. Validación de los procedimientos de exportación, para la mercancía registrada al país de origen (con trámite que se realice ante la Aduana, demostrando que las mercancías permitidas se hallan recibidas en calidad de exportación temporal y que se retornan al extranjero después de adecuarse misma de obra y otros materiales necesarios)

4. Panorama actual de la industria maquiladora en México. Las empresas maquiladoras establecidas en la República Mexicana sobre las siguientes áreas:

- Maquinaria y economías eléctricas.
- Maquinaria de vestir.
- Maquinaria.
- Otros.

De la información anterior se obtiene que los ingresos por exportación de maquila representan cerca del 50% de las exportaciones totales.

Sin embargo, existe otro "rama de la moneda". Durante el periodo del 2000 esta industria atravesó por cambios profundos, debido de los cuales aparecieron cambios en las leyes, decretos y la falta de modificaciones a la Ley Federal del Trabajo, que ocasionaron que 250 maquiladoras se retiraran de la República Mexicana y se trasladaron principalmente a la República de China. En este país, el área de instalación de las empresas maquiladoras, contempla a los proveedores de insumos, además se tiene el área de aduanas de la aduana, lo

El valor de las exportaciones en miles de pesos es la siguiente:

Año	Total	Maquila	Otros
2001	83,727	44,631	48,696
2000	168,455	79,467	86,987
1999	133,381	63,054	72,538
1998	117,460	53,883	64,376

Al inicio de este sector maquilador que en época de crisis se tiene que trabajar el doble y gastar la mitad, aplicando este pensamiento a las empresas que han cerrado o cambiado su actividad, me permitiría hacerles las siguientes recomendaciones:

1. Conseguir empresas que requieran la utilización de maquilas, bien sea nacionales o para exportación y con ello estarán logrando utilizar su planta productiva (instalaciones, maquinaria e insumos) aprovechando la experiencia y capacitación del personal con que cuentan.
2. Con los ingresos que se reciben por maquila se cubra una parte de los costos y gastos de la empresa, lo que les permitiría continuar fabricando y vendiendo los productos que representan su actividad propia y normal.
3. Al mantener o incrementar los fuentes de trabajo se incrementa el crecimiento de la economía.
4. El desarrollo de la empresa dependerá, conjuntamente, actividades de maquila de transformación, tendrá el doble de trabajo, pero la podrá realizar con la misma infraestructura y mejorando la productividad de su personal y de las instalaciones que tiene.

**"En época de crisis se tiene que trabajar el doble y gastar la mitad, aplicando este pensamiento a las empresas que han cerrado o cambiado su actividad..."**

48 **Revista Emprendedores** Noviembre-Diciembre

Este elemento no podrá cambiar de tamaño, ni de forma, la posición depende de la composición de la página. Su Tamaño es de 1cm X 1cm.

Fina	
1/2 Punto	
1 punto	
2 Puntos	

Fina	1/2 Punto
1 punto	2 Puntos

El uso de filetes en este proyecto se utiliza para separación de elementos como de un texto o de un párrafo, así como recuadrar imágenes para distinguirse

#### 4.3.4 Especificaciones

Las especificaciones abarcan desde el soporte hasta los costos para la impresión de la revista, La revista “emprendedores” es una publicación de distribución autónoma afiliada a la Universidad Nacional Autónoma de México, y va dirigida a empresarios jóvenes, así como a dependencias empresariales y alumnos que estudian administración o contaduría por su contenido específico y especializado, ya que se insertan de manera exclusiva, informaciones y reportajes, sobre hechos o temas referidos al Marketing, a la tecnología administrativa, organización, etc., en tema administrativo, en general la revista habla sobre los recursos administrativos en México.



##### 4.3.4.1 Soportes

La revista emprendedores de periodicidad bimestral utilizada un formato tamaño Carta con las siguientes medidas 28 cm. de altura por 21.5cm. de ancho. El formato se manipula verticalmente y se compone de 64 páginas a color.

Las características del papel son las siguientes:  
Para forros: Couché Brillante dos caras Marca “Sappi”, color Blanco, con peso de 150 gramos. Para interiores: Couché Brillante dos caras Marca “Sappi” Color blanco, con peso de 90 gramos.

El proceso de impresión utilizado para la revista es el offset (características en el siguiente apartado). Para la portada son los siguientes puntos particulares, sistema de selección de color por ambos lados en la portada con terminación en Barniz UV en plasta en 1ª y 4ª. Para los interiores la impresión será en selección de color por ambos lados, con tintas directas en el sistema de cuatricromía. El tipo de encuadernación es tipo “Hot Melt”.



Medidas: 21.5 cm de ancho por 28 cm de largo, medida final

#### 4.3.4.2 Impresión

En este apartado se hablará un poco de las indicaciones para imprenta y el tipo de impresión que se utilizará. Ciertamente hay que recibir instrucciones específicas sobre textos e ilustraciones y claro, el acabado final de la revista; el taller de composición y la imprenta en la cual se hará el trabajo de impresión.

Antes las instrucciones, las aclaraciones y correcciones se marcan en los márgenes del texto mecanografiado, cuando éste se iba a mandar a taller de composición en el texto se debía poner el número de páginas, si eras muchas, si variaban lo que se hacía con el fin de que no se perdiera ninguna hoja y la composición se hiciera en orden.

Para una buena impresión se necesitaban las instrucciones referentes a los siguientes puntos: posición de las fotografías, tamaño final, zona de fotografía reproducida, instrucciones especiales, como una parte de perfil irregular o recorte, las instrucciones para imprenta; las indicaciones de cómo serían los colores, las ilustraciones se hacen en líneas o en medios tonos, se especificaba las medidas de la trama, en caso de usar más de dos colores se señalaba los bitonos o la cuatricromía.

En la actualidad, esto se puede hacer por medio de la computadora, con un programa especial para maquetación. En este caso se preparó la maquetación en el programa "In Design", las fotos se trabajaron en "Photoshop". En el siguiente apartado se explicarán los detalles para la imprenta.

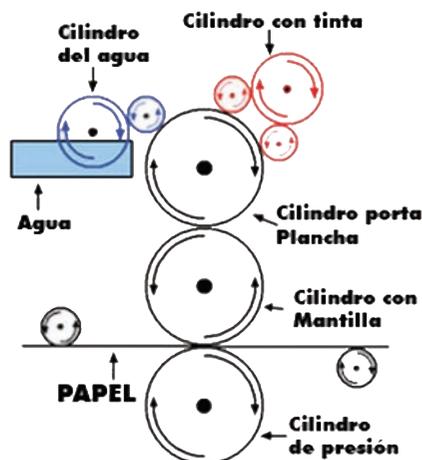
Los métodos de impresión comúnmente utilizados en la producción de una revista son:

El *Offset* o litografía, este es un sistema que cuenta con el recurso más especial para lograr una verdadera reproducción. Los papeles litográficos son más duros y tersos, las presiones con las que se imprime la litografía u *Offset* son inferiores a la de la tipografía.

El *offset* no usa grabados ni relieves de ninguna clase, por lo que es muy posible que en la impresión se obtenga puntos finos, en retículas muy cerradas, sin que haya peligro de emplastamiento ni mutilación de claro-oscuro. Estas cualidades permiten al *offset* la reproducción de medios tonos muy delicados, en gama de degradación muy extensos y mayor nitidez en los más pequeños detalles, lo que permite impresiones ricas en luz y color.

Los originales del *offset* pueden ser fotografías, dibujos y pinturas realizados con cualquier técnica. La condición es que lo que se obtenga del original en el primer paso del proceso de fotomecánica sea de excelente calidad porque es muy importante cuidar el balance del color con el fin de facilitar el control de los negativos en la máquina.

En cuestión de los textos, el *offset* no tiene problemas, ya que es capaz de imprimir puntos de 300 líneas, por otro lado, el registro de colores es muy preciso, lo que permite la reproducción fiel de cualquier policromía si se usan los colores balanceados.



Maquina de impresión Offset utilizada para la impresión de Revistas

#### 4.3.4.3 Pre-prensa

Para comenzar el proceso de pre-prensa es necesario hacer la maquetación en un proceso digital. Ya se ha mencionado que programa se utiliza hoy en día para facilitar la maquetación, siempre y cuando se tenga todas las herramientas necesarias de composición. La resolución necesaria para un buen resultado es 300 DPI, para evitar una mala calidad en las fotos siendo este el elemento principal que se debe cuidar en la impresión).

Cuando se tiene la maquetación con todas las características para impresión como los rebases, los textos y los gráficos, los espacios donde se insertan los anuncios ya deben estar ajustados dentro de la página, se debe entregar a la imprenta con las siguientes especificaciones: Se entrega el proyecto en CD o DVD dependiendo de los pliegos que se obtuvieron. En algunas ocasiones al recibir el proyecto, la imprenta pide un orden de producción en las que se deben poner todas las características del archivo y todos los elementos que lo integran.

Todos y cada uno de los puntos mencionados son muy importantes y hay que indicarlos en la orden de producción de cualquier buró de pre-prensa, ya que si algo saliera mal, podría causar problemas. Hoy en día en algunas imprentas ya se facilita la entrega de los lineamientos para la impresión de la revista. Primeramente

la maquetación se hace en digital en el programa “In Design” se exportan los pliegos en el programa “Acrobat” teniendo en cuenta la resolución de las imágenes debe ser a 300 DPI, teniendo los archivos guardados en “PDF” no es necesario guardar en un disco todos los Link de las imágenes, ni el archivo en “In Design”, y la ventaja de enviar el archivo es que no te cambia la fuente tipográfica.

El proceso dentro de la imprentas es sencillo, pero es de cuidado. Es importante que la imprenta presente un esquema que explique gráficamente los detalles del mismo hasta la obtención de los negativos para impresión off-set, debe mostrar también la realización de la imposición para formar los pliegos. Para realizar la imposición de la revista se debe tomar en cuenta la referencia inicial, el número de páginas y el tipo de encuadernado, para determinar el número de pliegos: La revista consta de 64 páginas, las cuales 4 de ellas son páginas de forros. Su encuadernación es pegado “Hot Melt”.

Los pliegos en total son cuatro, de 16 paginas, finalmente se termina la revista con un buen diseño, calidad en acabados e impresión, los cuales ayudarán en gran medida a la presentación del contenido de esta con el público.

- Fecha y Nombre a quien va dirigida la factura
- Nombre del proyecto
- Plataforma (Mac o PC)
- Medio de almacenamiento
- Indicar si se entrega Dommie
- Poner información de la empresa como números donde se pueda localizar al responsable esto se hace con el fin de hablar en caso de existir errores.
- Nombre del medio de almacenamiento (“emprendedores/ Noviembre-Diciembre)
- Nombre del archivo final
- Programa versión
- Fuentes tipográficas
- Tamaño final de la revista
- Tamaño de pliego y número de pliegos
- Tipo de encuadernación
- Indicar si es selección de color o separación de color (CMYK)
- Tintas especiales o acabados
- Resolución de las imágenes
- Resolución para dispositivos de salida 1270, 2450 y 3000
- Linaje de impresión (150, 175, y 200 lpi)
- Indicar si es salida en negativo o positivo
- Indicar si se requiere de alguna prueba de color digital o de película.

#### 4.3.4.4 Acabados

Los acabados son una serie de operaciones finales como: protección del material impreso, decoración del mismo, confección de cajas, etc. Se explicará brevemente las técnicas que se usan con frecuencia.

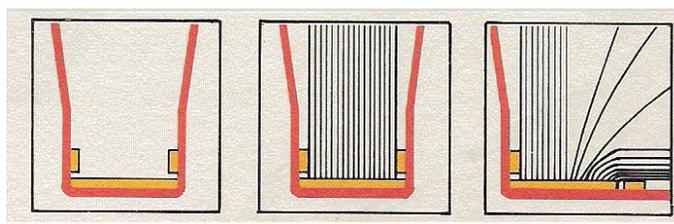
- **Perfilado:** Este tipo de acabado se hace con prensas tipográficas y la característica es que se recortan figuras complejas con una cuchilla metálica.
- **Encolado:** Montaje con cola o pegamento de varias piezas.
- **Montaje:** Fijación del papel a un soporte más firme de madera o plástico.
- **Plastificado:** Protección de la superficie impresa con una película transparente y brillante de plástico.
- **Barnizado:** Aplicación de una sustancia líquida transparente a la superficie impresa
- **Realce:** Impresión seguida de una elevación o rehundimiento de la imagen impresa, también el realce puede ir sin imprimir.
- **Relieve:** Se imprime la imagen en la superficie en un molde caliente, el motivo tiene que ser muy sencillo y con líneas de no menos de 30 Mm.
- **Metalizado:** Se aplica a la superficie impresa una matriz caliente que deposita una lámina metálica.

- **Redondeamiento de cantos:** Tiene como función decorar, se utiliza durante el perfilado o después, con el cincel de filo cursivo. Como se podrá notar, el único acabado que conviene para una buena presentación de la portada es el barnizado pues en las imprentas ya se cuenta con una máquina especial para barnizar la revista, se asemeja a una impresora, pues se puede barnizar toda o zonas específicas marcadas.

Otro aspecto que se considera acabado es el tipo de encuadernación que se utilizará para la revista. En este caso se escogió el encuadernado tipo Holt Melt, fue el más indicado y se explicará brevemente sus características:

Encuadernación pegado o Holt Melt, es resistente y flexible hasta ciertos límites, la desventaja de este proceso es que se llega a romper con facilidad cuando sufre demasiada tensión o cuando se hace vieja y rígida. Este procedimiento se hacía con pegamento que se preparaba con hueso de conejo, pero ahora se usa resinas plásticas calientes. Para que se puedan aplicar exitosamente sobre el lomo de la publicación hace falta un fresado, que desaglutina las fibras del papel para aumentar su adhesividad y afecta el diseño de la caja. No importa de que compaginación se trate de todos modos las hojas se sueltan con el fresado y es el adhesivo lo que mantiene unida las páginas. Resiste cualquier tipo de libros, excepto de gran tamaño, mucho peso o uso excesivo. Es recomendable para revistas que exceden de 64 páginas.

Al mandarse a la imprenta, se lleva un archivo aparte en donde se debe colocar el barniz UV.



Encuadernación tipo "Hot Melt"

**Emprendedores**  
al servicio de la pequeña y mediana empresa

**Diseñadores  
al volante**

BMW sube la apuesta y revela  
una colección de modelos  
nuevos y audaces

#### 4.3.4.5 Costos y cotización

Dentro de los costos se explica el precio de cada cosa que se utilizó. Primeramente se dará los costos para la colocación de la publicidad en la revista, estos servirán para poder mantener dicha publicación en el mercado a un precio accesible para los jóvenes, este tipo de inversión que hacen las empresas para poner su publicidad da a las revistas la oportunidad de hacer un trabajo de calidad, pues se pueden mantener solas sin pérdidas monetarias. Los precios son los siguientes:

Medidas de página estándar de 21.5 x 28 (carta)

Impresa a color en papel couché brillante de 150 g. cuarta de forros y 90 gr. interiores.

En esta edición se colocó la mayoría de la publicidad en una sola página y fueron nueve en total. Pero esto invitaría a las agencias en poner sus anuncios y acomodarlos dependiendo de la composición de la página, no se dudará en hacer unos espacios publicitarios en la revista “emprendedores”.

Dependiendo del tipo de proyecto que se va a realizar, en este caso la revista, debe tenerse en consideración varios elementos, como tipo de papel, para los interiores y la portada.

Tamaño	
1 Página estándar	\$ 20,000
1 Roba plana	\$ 15,100
Doble página completa	\$ 35,250
½ Página horizontal	\$ 11,750
Doble ½ pagina horizontal	\$ 21,750
½ Vertical	\$ 11,250
2 Columnas	\$ 16,000
1 Columna	\$ 8,250
1 Cintillo	\$ 6,250
1 Oreja	\$ 3,250
2ª y 3ª de Forros	\$ 22,750
4ª de Forros	\$ 25,250



# Conclusiones



Final

**A**l concluir con este proyecto, se percibe que el rediseñar un producto que ya está elaborado, es una tarea doblemente difícil, pero un rediseño puede mejorar el producto o empeorarlo; eso a pasado con varias publicaciones, pero en este caso el rediseño sirvió para mejorar el producto. A continuación se hizo un pequeño análisis para poder explicar de forma concreta y clara como se llegó a este rediseño. Tomando en cuenta los puntos que explica la metodología del diseño (modelo Diana)

### Evaluar periódicamente el diseño de la revista

Esta vez los editores rediseñaron después de mucho tiempo la revista, se ha mencionado que esta ya tiene más de 18 años en el mundo de las publicaciones de administración, esta había pasado inadvertida pues solo era conocida en la misma Facultad, a pesar de ser distribuida en tiendas de prestigio, como Vips y Sanborns, se da un consejo, los clientes deben evaluar el diseño de sus publicaciones más o menos cada cinco años.

Pero en este caso es un buen momento de remodelación por estos motivos: 1) los cambios editoriales crean una nueva estructura de la publicación, 2) se quiere llegar a un público joven y audaz y personas que quieran emprender un negocio y no conocen muchos términos administrativos, 3. los avances tecnológicos o culturales alteran el contenido editorial, 4. un nuevo plan de empresa requiere una buena estrategia de medios, 5) apenas se dan cuenta que un mercado requiere una buena competencia editorial.

### Evaluar la misión de la revista

Si no se tiene muy claro lo que la revista tiene como misión es imposible que haya un buen entendimiento de lo que pretenden hacer, por esto, comprender la misión de la revista define el contenido, la estructura y los planes de crecimiento.

Entonces se debe estudiar la revista de acuerdo a su misión que es: Mejorar y fomentar la labor editorial que lleva a cabo la Facultad, que consiste en la publicación y distribución de obras intelectuales relativas a las áreas de conocimiento que le son propias, es el objetivo fundamental del Programa de Fomento Editorial de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

En cumplimiento a este objetivo primordial, presentamos y ponemos a disposición de maestros, alumnos y público en general las obras editadas por la Facultad, todas ellas de sus propios profesores, lo que llena ampliamente de orgullo, por que una vez más esta demostrado la cantera inagotable de talento que tiene la Facultad”

Esta misión se debe desarrollar para poder definir el contenido, la estructura y los planes de crecimiento, entonces, cuando se estudia la misión se debe señalar dos preguntas importantes: ¿En que medida el diseño actual sirve al lector? Y ¿Que hay que cambiar para comprometerlo más?, esto identificara más lo que distingue a la publicación de la competencia.



Diferentes portadas de la revista “emprendedores” e interior del nuevo diseño.

### Implicar a los equipos editorial, de diseño comercial

Un rediseño no debe cubrir sólo el aspecto y el tono (imagen) de la revista. Debe reflejar también una reevaluación del contenido editorial y del plan de la empresa. En este proyecto se aumentó una paleta (colores), se mejoró la retícula, se observan más juegos de tipos de nueva tipografía, este cambio se hizo gracias al enfoque editorial que se le dio a la revista y posiblemente a un estudio de audiencia.

La revista en sí no tenía un análisis completo de sus objetivos, al hacer un rediseño es repensar la revista como un conjunto, mantener frecuentes reuniones con el departamento editorial y comercial para poder asegurar de que todo el mundo va a una misma dirección, que aun el fomento Editorial no hace por el momento.

### Anteponer la función a la forma

Se tomaron las decisiones sobre todo el diseño por razones basadas en la investigación y el conocimiento de los objetivos de la revista. Por eso se planteó una metodología de Diseño que fue el “Modelo Diana”, la cual dio una idea clara de la función de la revista, por que hay una gran diferencia entre el diseño como ornamentación y el diseño de estructura, y mostrar la estructura de una publicación es el deber del diseñador.

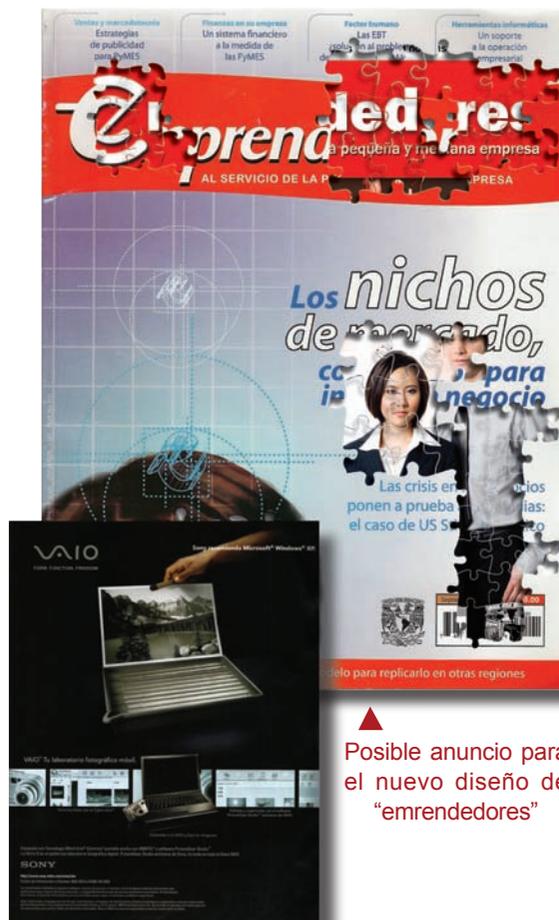
### Preparar a los lectores para el rediseño

Es importante hacer saber a los lectores que va haber un cambio. Y en este caso se hizo una editorial donde explica las razones del por que el rediseño, recordando que una revista es la conversación continua de los lectores, un relanzamiento debe invitar a éstos a continuar participando.

Algunas revistas ponen bandas que muestran la mitad del nuevo logotipo y la mitad del antiguo en la portada del número anterior al rediseño. Sea cual sea la manera en el que se enfoque el tema hay que ser positivo.

### Vender el rediseño a los anunciantes

El lanzamiento de un rediseño es una buena oportunidad de vender un espacio extra, esto es muy importante para la revista, los vendedores deben utilizar el rediseño como herramienta de venta, pueden promoverlo como un número especial, argumentando que tendrá una mayor permanencia en la estantería y un mayor tiraje. La situación ideal es generar suficientes ingresos extra para compensar el costo del rediseño. Se pueden mandar notas de prensa a Folio y a otras revistas o periódicos profesionales. Los principios del buen diseño de revistas son temporales, pero las técnicas evolucionan con los tiempos. Hay trucos para que un diseño sea exitoso dependiendo de trucos que el diseñador puede hacer



▲ Posible anuncio para el nuevo diseño de “emrendedores”

▲ Proponer anunciantes fuertes como una herramienta de venta

### Espacio blanco en los márgenes

Los diseñadores interpretan el concepto del espacio en blanco de forma diferente con esta sutil técnica, utilizada a menudo a menudo en revistas que contienen largos artículos en profundidad, lo que se hizo en este caso, es dejar los espacios en blanco en la parte lateral, ya sea izquierda o derecha, esto hace respirar a los artículos de texto denso y crea continuidad a lo largo de la parte central o del conjunto de la revista. Es una forma de expandir una página cuando no hay mucho espacio para experimentar con blancos.

### Páginas que se hojeen fácilmente

Tanto el formato de la revista incluye artículos analíticos como es el caso de este proyecto, más largos, como elementos de recopilaciones en recuadros de texto, los diseñadores se dirigen a una generación de lectores que no invierten su tiempo en largas lecturas, una solución es texto en recuadros, frecuentes subtítulos coloreados, notas explicativas y citas extractadas animan el artículo, además que los artículos están formados con imágenes y fotografías para que la mirada del lector se mueva fácilmente entre los puntos de atención en busca de una experiencia lectora renovada y entretenida.

### Diversión en las citas extractadas o balazos

Las citas extractadas o los balazos son elementos habituales que se utilizaron y estas actuaron como formas artísticas para romper la monotonía de la página y también se pusieron con la intención para atraer a los lectores hacia los artículos con la promesa de información y citas más jugosas, claro con la forma de hacerlas más interesantes: son ampliadas, son coloradas para destacarlas.

### Diseño inspirado en la Web

Elementos familiares a la comunidad de Internet se han introducido en el diseño de revistas, especialmente en las revistas de economía y títulos dirigidos para jóvenes. Recuadros que contienen información y títulos de sección que parecen barras de navegación son técnicas a las que se ocurre con frecuencia.

### Humanismo en la fotografía

En las revistas con mayor éxito utilizan la tendencia cada vez más creciente a utilizar una textura más realista y personal en las imágenes que usan. Casi todas las revistas analizadas procuran incluir gente en escenas informales y cálidas que sean jóvenes, aunque dependiendo de la revista, interpreten humanismo en tomas diferentes, “escenas de gentes” para añadir caos y comodidad a limpias composiciones minimalistas, las revista de esta temática se colocan a gente empresaria que jueguen frente a la cámara para presentarlos como miembros de una familia y seres humanos.

### El índice

En la tradición editorial de las revistas, el índice generalmente está sepultado entre las dobles páginas del inicio de la revista, insertando disimuladamente. Pero esta revista modificó su índice y se buscó una finalidad utilitaria y artística del índice.

### Profundidad y textura

La dedicación a crear tridimensionalidad en la revista señala el fin del animalismo en el diseño. La revista utiliza iluminación con sombras en fotografías, elementos de diseño sobrepuestos para crear sentidos de profundidad en las páginas, una forma de hacer que la revista salte hacia los lectores en la era de los medios interactivos.



En las revistas con mayor éxito utilizan texturas más realistas y personal en las imágenes

## Utilización del modelos “Diana”

Para terminar la conclusión, se puede señalar una cosa, este proyecto se terminó gracias a una buena metodología, en este caso se uso en “Modelo Diana” se puede observar como funcionó a la perfección para el rediseño de la revista.

Primeramente se analizaros los tres factores:

Ubicación: “Facultad de Contaduría y Administración UNAM” Fomento Editorial

Destino: Jóvenes emprendedores”

Economía: 20 mil pesos de impresión, y este se mantendrá gracias a los anunciantes.

También se analizó el usuario y ente cultural: Lectores entre 20 a 35 años, jóvenes emprendedores ente cultural, clase media alta y alta.

Y las variables que se utilizan en la revista que sean independientes o dependientes, pero que al fin y a cabo se utilizan para el rediseño de la revista y que se explicaron el por que de ellas.

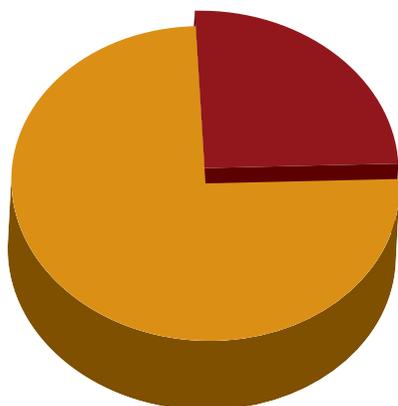
- Proceso y distribución
- Entrevista con el lector
- Imagen (de la revista representa, imagen juvenil)
- Características de los materiales impresos
- Color
- Tipografía (familias tipográficas y tipografías auxiliares)
- Ilustración
- Fotografía

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la Investigación realizada:

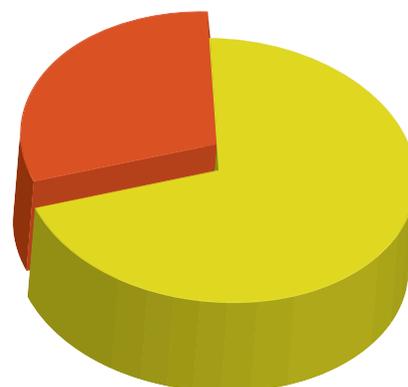
De 100 personas entre ellos estudiantes de la FCA, Estudiantes de Administración de escuelas particulares (Tec de Monterrey y la escuela del Valle) y a personas propietarias de empresas medianas y pequeñas o que pretenden poner una empresa, se les aplico un cuestionario, para dar opinión sobre el diseño que usa recientemente la revista y la comparación del nuevo diseño, los datos fueron los siguientes

## Perfil del lector

Hombres: 55%  
Mujeres: 45%



Grado Universitario: 70%  
Sin título: 30%



### Perfil del Lector

Edad promedio 20 a 35 años  
Hombres 55%  
Mujeres 45%  
Grado universitario 70%  
Salario Anual Menos o igual a 400,000

### Habito del lector

Casa 84%  
Oficina 45%

### Perfil Profesional

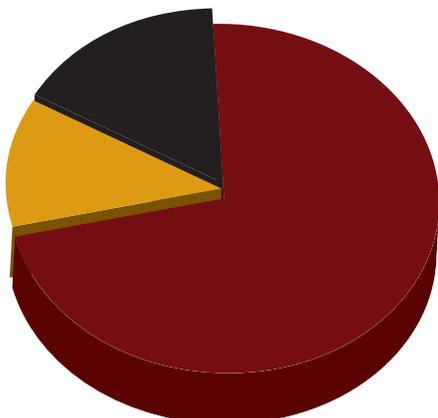
Cargo empresarial Nivel dirección 10%  
Empresarios Amateur 40%  
Estudiantes 50%

### Sector a la que pertenece su empresa

Privado Productivo 72%  
Servicio 12%  
Gobierno 16%

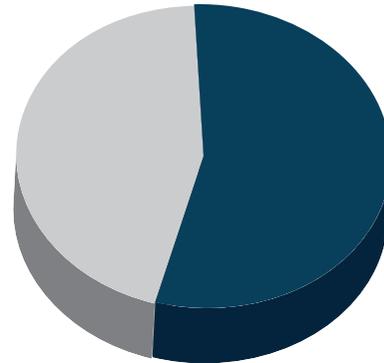
### Sector a la que pertenece su empresa

Privado Productivo 72%  
Servicio 12%  
Gobierno 16%



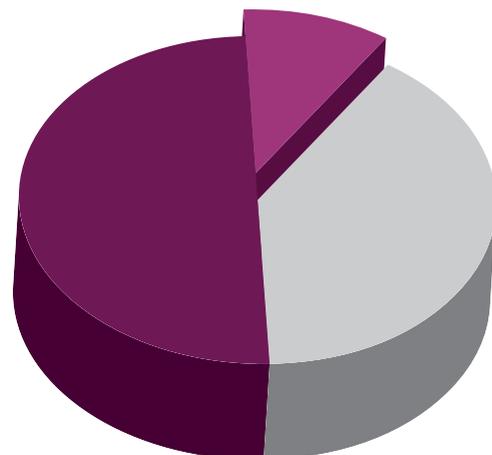
### Hábito del lector

Casa 25%  
Oficina 75%



### Perfil profesional

Cargo empresarial Nivel dirección 10%  
Empresarios Amateur 40%  
Estudiantes 50%



# Glosario



# Glosario

# Glosario

**1 era, 4ta.-** Son las caras exteriores de la cubierta de una publicación también llamado forros.

## A

**Abstracción:** Proceso de representación estilizada o simplificada de imágenes u objetos de manera que siga siendo reconocible a pesar de enfatizar sus aspectos formales o expresivos. Grado de menor similitud entre una imagen y lo que ésta representa. || Simplificación de una realidad tangible a un mínimo de elementos que permita su reconocimiento.

**Aire:** Espacio en blanco.

**Alineación:** Organización espacial que tiene como referencia a la línea. En tipografía, puede ser izquierda, derecha o centrada.

**Altas, bajas:** Denominación que también se le da a las letras minúsculas y mayúsculas ó versales.

**Altura 'X':** en el esquema lineal, corresponde a la altura 'x', minúsculas; normalmente es la porción principal dentro del puntaje. La altura 'x' puede variar mucho de un alfabeto a otro del mismo puntaje.

**Alto contraste:** Grado de inclinación de la curva debido al revelado, en la reproducción fotográfica. Diferencia notable entre claros y oscuros de una imagen.

**Alzado/a:** Comprobación del correcto orden de los pliegos o signaturas de los libros o publicaciones en el proceso de encuadernación. (Dib.) Representación sin perspectiva de un edificio según un plano vertical perpendicular a la base de dicho edificio. || Operación del proceso de encuadernación, consistente en la recolección ordenada de hojas o de los cuadernillos componentes de un impreso.

**Amarillo:** Uno de los tres colores sustractivos primarios. Una de las cuatro tintas proceso aplicadas en la impresión de policromía.

**Anverso:** Blanco o cara del papel que se imprime en primer lugar. También puede ser el firme de una hoja impresa o manuscrita.

**Apariencia:** Lo que está al alcance de la vista. Conjunto de elementos que conforman la fisonomía de un total orgánico o creado por el hombre.

**Arracada:** Hueco o nicho en la composición manual se dejaba en blanco para la posterior colocación de una inicial o un grabado.

**Arreglo tipográfico:** Aspecto que se puede presentar la composición de un bloque tipográfico. Los arreglos son: cargado a la izquierda, cargado a la derecha, justificado y centrado.

**Autoedición.** Desktop publishing. Término concebido por Paul Brainerd, el padre de Pagemaker, un programa de computadora para autoedición. La autoedición como proceso de crear publicaciones directamente en la pantalla de un computador fue concebida en 1985 con el debut de la impresora Apple LaserWriter.

## B

**Bala:** Punto o cualquier otro carácter especial colocado a la izquierda de los elementos de una lista.

**Bandera:** Espacio dedicado a los créditos de directivos y colaboradores de un material gráfico, texto a bandera: Texto que no llega al extremo de las líneas, es decir, que no está justificado. Puede marcarse un texto "a bandera izquierda", lo que significa que las líneas hacen caja, están alineadas por la derecha, o "a bandera derecha" a la inversa.

**Barra:** Es el rasgo horizontal en letras como la A, la H, f o la t. También llamada asta transversal.

**Base:** Todo el metal bajo el hombro de un carácter de imprenta. También las superficies metálicas o de madera sobre las cuales se montan los clisés

**Bicolor:** Impresión de una pieza gráfica a dos tintas. Duotono. Aplicación de dos tintas. Impresión de una pieza gráfica en dos tonos diferentes de color, generalmente uno de los cuales es el negro

**Binario:** Que contiene códigos y caracteres que sólo pueden ser utilizados por tipo específico de software. Los más comunes son los archivos ejecutables, gráficos y documentos con formato.

**Bit (Binary DigIT):** Unidad mínima de almacenamiento de la información. Su valor puede ser 0 ó 1 ó verdadero o falso. Unidad mínima de información digital (Andigraf, 1994).

**Bitonal:** Imagen de escalas de grises que se imprime con dos colores, por lo general, el negro y una tinta plana.

**Bobina:** Rollo de papel u otro sustrato para alimentación de las prensas rotativas.

**Boceto:** Dibujo inicial que se usa para trabajar sobre una idea y exponerla. Trazo o dibujo a mano de la idea de una pieza gráfica, anterior al arte final, con las características claras para su aprobación por parte del cliente. || Dibujo preliminar de cualquier expresión artística, sea pictórica, gráfica o volumétrica.

**Brazo:** (T) Parte Terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K o la. E, F, K, X, k, x.

**Briefing:** Conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia...que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativa. Término inglés que engloba a las instrucciones que el cliente da a su proveedor para que de acuerdo con ellas desarrolle la campaña de Marketing Directo desde la idea global hasta el envío del mailing.

## C

**Caja (diagramación):** Se da el nombre al espacio comprendido dentro de los límites de la composición, rodeada por los márgenes, propiamente es la caja tipográfica sin incluir las imágenes. La caja puede dividirse en columnas y campos, todos juntos forman un diagrama.

**Capitular:** Primera letra del párrafo normalmente mayúscula, que se destaca por su mayor tamaño y otras características especiales de diseño, para iniciar el inicio de un capítulo.

**Campos:** Son los espacios que subdividen la retícula tipográfica.

**Carácter:** La letra ó el signo bidimensional impreso con un tipo. Figura o forma de un tipo. El tipo mismo, letra de imprenta.

**Císero:** Medida utilizada en España similar a la medida de la pica, equivalente a 12 puntos Didot. En la antigua nomenclatura de los tipos, carácter de letra de 12 puntos.

**Colofón:** Texto que a modo de comentario de un escrito se coloca después de este. Anotación que se coloca al final de los libros, de modo que generalmente es la última parte de la imprenta de una obra. En el suele indicarse en nombre del impresor, lugar y fecha de impresión, festividad del día o alguna otra circunstancia. Una obra no puede llevar colofón según parecer del editor, o la clase de edición.

**Color tipográfico:** Variación tonal en un bloque de texto producida por el grosor relativo o peso de los caracteres de una fuente.

**Columna:** Se obtiene de la división vertical de la caja tipográfica en secciones pares o impares, de acuerdo del criterio del diseñador a las posibilidades del formato. Es el espacio de separación que surge entre columnas de denomina corondel o medianil.

**Composición:** Acción y efecto de ordenar las letras y espacios por palabras, renglones y páginas.

**Condesadas:** Versión estrecha de una fuente, usada para aprovechar al máximo espacio.

**Constantes:** Se le denomina a los elementos que no cambian y que aparecen siempre en cada uno de los números de la revista.

**Contraste:** Oposición de características como luz y sombra blanco y negro, alto y bajo. etc. Para que alguno de los elementos sea visto más que otro. Diferencia entre los tramos delgados y gruesos del trazo de las letras. Sensación subjetiva de que los elementos gráficos muy diferentes entre sí, pueden sin embargo combinarse bien lo que da la sensación de variedad sin pérdida de la armonía.

**Corral:** Espaciado excesivamente ancho entre algunas palabras en la composición, de manera que viene a formar como un círculo.

**Cuadratín:** Unidad de medición equivalente a un cuadrado que se utiliza para composición tipográfica, con un equivalente a 4 milímetros. También llamado pica en la composición manual.

**Cuatricromía:** Impresión por medio de una serie de placas o planchas, de medias tintas que da la posibilidad de obtener millones de colores utilizando los cuatro colores base, que son el cyan, magenta, amarillo y negro.

**Cuerpo de texto:** Es el volumen principal del material impreso. Es el texto que constituye el elemento esencial de la mancha tipográfica.

## D

**Degradación del matiz:** Disminución del color.

**Denotar:** De denotativo, es que el significado que puede ofrecer ese algo, es objetivo, esto es que el concepto o lo que el elemento quiere decir es comprensible por todos y no da pie a otros significados distintos.

**Diagrama:** Es la división interna de la caja es decir, el seccionamiento del espacio que contendrá los elementos visuales en función de las necesidades de cada medio de comunicación impresa. Los espacios que surgen de esta división son columnas, tipografía y los módulos.

**DPI:** Acrónimo para los “dots per inch” (puntos por pulgada). Se refiere a la resolución con la que un dispositivo, tal como la impresora o monitores puede desplegar el texto y gráficos. Comúnmente los monitores son de 72 o 92 dpi, las impresoras láser de 300 o 600 dpi, las de inyección de tinta 360 a 720 dpi, las de inyección de tinta de 360 o 720 dpi y las filmadoras de 1200 a 2400 dpi.

## E

**Edición:** Conjunto de ejemplares de una obra impresos de una sola vez en la misma matriz.

**Editor de páginas:** Programa informático que sirve para poder formar y diagramar páginas de cualquier soporte editorial.

**Especificaciones técnicas:** Estas se refieren a especificaciones de una fuente tipográfica electrónica, que son necesarias conocer para su correcto uso dentro de la autoedición, estos son la familia tipográfica, variante del carácter, fundidora electrónica y número de identificación de la fuente ID.

**Estructura:** Inherente a toda tipografía, incluso una simple palabra o línea tipográfica, cuando aparece en una hoja de papel en blanco, subdivide el espacio y crea una estructura visual simple. El que una estructura siempre esta presente en algún grado actúa como un poderoso elemento de diseño.

## F

**Formato:** Es el tamaño de un impreso que adopta una forma determinada por sus dimensiones y por su posición

**Fuente tipográfica:** Esta integrada por un conjunto o surtido completo de caracteres, los cuales constituyen una variante de una familia en un tamaño y estilos concretos y que se encuentra disponible en un archivo digital, para su posterior uso.

## G

**Gramaje:** Peso en gramos de una hoja de papel de un metro cuadrado de superficie.

**Guillotinado:** Expresión que se da al impreso que venia en pliego o en rollo y que es cortado para su acabado final.

## H

**Hipertexto:** Serie de elementos de información (desde fragmentos hasta documentos completos) que se relacionan entre sí. El autor de un hipertexto crea los nodos y los enlace, y el lector del hipertexto puede “viajar” activando los nodos.

## I

**Infografía:** Es la fusión entre una imagen y un texto, es la combinación de graficas de información con la ilustración.

**Impreso editorial:** Se refiere a los impresos como libros, revistas y periódicos.

**Intertipo:** Es el tamaño del espacio que existe entre cada letra en un texto.

## J

**Justificar:** Componer el texto en forma de bloque, de modo que todas las líneas tengan la misma longitud, sin dejar espacios a la izquierda ni a la derecha. Acción de colocar espacios en blanco entre palabras de manera que todas las líneas de una columna tengan la misma longitud. Separación de espacios para obtener una medida igual en todos los renglones. | Componer los textos de tal manera que todos los renglones tengan dimensiones uniformes, conformando columnas sólidas.

## L

**Lema:** Frase llamativa y fácil de recordar que se usa en publicidad para promover un producto o dar imagen al nombre de una empresa. El lema se usa por tres motivos principales. En relación al producto: para su lanzamiento al mercado; cuando se desarrolla una campaña con motivo de un cambio en el empaque o en su contenido o cuando se quiere revitalizar la imagen que tiene el público del mismo. En relación a la empresa: para promover su imagen; para establecer una diferencia competitiva con otra empresa o para el lanzamiento de un producto. || Frase publicitaria que define la principal característica de un producto o servicio

**Letra:** Cada uno de los signos del alfabeto que representa un sonido.

**Línea:** Sucesión de puntos ligados físicamente. El medio utilizado para su efecto determina su carácter (manual o mecánica) y el sentido que lleven sus componentes determina su naturaleza (recta, curva, ondulante, zigzagueante) (Consuegra, 1976). Lineatura Medida de las retículas o tramas, expresada en cantidad de líneas por pulgada o centímetro lpp (Andigraf, 1994).

**Localización:** Sitio que ocupa un elemento dentro de un espacio determinado o con relación a otro elemento

**Logotipo:** Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre de grupo, etc. Representación tipográfica particular del nombre de una institución. Representación gráfica de una palabra —nombre o sigla de una entidad— que sirve como medio de identificación de un grupo, cualquiera que sea su género. Marca en la cual la palabra funciona como imagen (Veraldi-Scherman, 2004)

**Lomo:** La parte por la que están encuadernadas las hojas de un libro, pegado, cosido o grapado. || Parte lateral del libro o publicación que afianza la unidad de las páginas o de los cuadernillos (Andigraf, 1994).

**Lpp:** Líneas por pulgada. Medida de resolución de una trama

## M

**Marca de agua:** Se refiere a las imágenes que han sido sometidos a medio tono, disminuyendo a cierto grado el matiz.

**Medio tono:** Imagen en la que la graduación de tonos se que se reproduce por medio de una graduación de puntos, producidos por la interposición de una trama durante la exposición. Es la disminución del matiz.

**Modificación de escala:** Con el uso de la autoedición es fácil la alteración de los caracteres y en este caso es sometida a una modificación de cierto porcentaje de la escala ya sea de manera horizontal.

## O

**Offset:** Técnica de impresión por medio de una plancha de zinc o aluminio que transmite la imagen a un cilindro de caucho y éste al papel. Ideal para tirajes largos, de buena calidad y con la cantidad de tintas deseadas. Sistema de impresión planográfico indirecto en el que la tinta se transfiere inicialmente de la plancha de impresión a una manilla de caucho y sólo posteriormente se transmite al sustrato

**Ojo:** Espacio en blanco contenido en la forma de una letra. Véase también Altura-x.

**Opacidad:** Propiedad del papel que impide ver a través del mismo la imagen impresa en el reverso (Andigraf, 1994). Calidad del papel que determina en qué medida el material impreso en un lado de la hoja se transparenta o no del otro lado. Calidad de las tintas de impresión que determinan en qué grado oscurecerán el material coloreado sobre el cual están impresas

**Opaco:** Original no transparente para reproducción que puede ser de pluma o color (Cotton, 1994).

**Op-Art:** Abreviación de Optical art, tendencia que explota las posibilidades de la modulación dinámica luz/color. Hay que diferenciar entre el Op art cinético de los espacios y cuerpos lumínicos móviles y el Op art pintado sobre lienzo. El Op art pintado se vale de la inercia de la retina humana que percibe ciertas estructuras de series de color policromas como una monocromía plástica irisada.

## P

**Par, impar:** Número de página que es exactamente divisible por dos y número que no es divisible por dos.

**Párrafo justificado:** También llamado “en bloque”, se caracteriza por las líneas del texto que deben tocar cada línea de la columna, esto es, que cada línea de texto tiene que estar llena.

**Párrafo ordinario:** Se caracteriza por que la primera línea comienza con sangría, es decir, mas adentro en cada punto y aparte.

**Plantillas digitales:** Layout que contiene los elementos constantes más importantes que se encuentran en un archivo electrónico, para su posterior modificación.

**PMS:** Iniciales de la palabra “Pantone Mach System”. Sistema de color que se utiliza mundialmente como guía para la obtención de diversos tonos, a partir de combinaciones específicas de colores básicos.

**Puntos:** Unidad de medida para tipografía que se utiliza para determinar el tamaño de los caracteres, también se utiliza para medir los filetes; se abrevia “pts”.

## R

**Recuadrado:** Forma cuadrada o rectangular encerrada en filetes.

**Reforzadores:** Son los elementos gráficos de un impreso, como son puntas, filetes, balas, viñetas e ilustraciones, que sirven para delimitar, separar, señalar, relacionar, encuadrar y resaltar, otro elemento.

**Registro:** Punto de coincidencia de guías en una selección de color, montaje de películas, separación de color, etc. Término referido a la precisión de la superposición de dos o más imágenes (o tintas) en la misma hoja o pliego. La posición exacta de dos o más impresiones en una página. Las marcas de registro se usan para asegurar la ubicación exacta de transparencias para impresión multicolor. Reserva Espacio libre que se deja en un fondo, para insertar otro elemento o para dejarlo en blanco. En acabado de superficie, técnica que se emplea para el recubrimiento parcial del impreso (Andigraf, 1994). || Impresión de la tipografía en negativo, es decir blanco sobre fondo negro. Tanto tipo como imagen pueden invertirse a partir de cualquier otro color

**Resma:** Pila de 500 pliegos de papel, del tamaño escogido por el fabricante para su venta y distribución. 1 resma = 20 manos. 1 mano = 25 pliegos. Unidad equivalente a 500 hojas o pliegos de papel u otro sustrato (Andigraf, 1994).

**Resolución:** Nivel de detalle de una imagen; bajas resoluciones sólo permiten ver los rasgos o características grandes, mientras que resoluciones altas muestran muchos detalles pequeños. || Grado de definición de una imagen. En papel fotográfico o película se mide en puntos de trama. En pantallas de monitor en líneas y pixeles (Cotton, 1994).

**Ritmo:** Efecto visual o auditivo producido por la presencia de una constante en cualquiera de los determinantes de la estructura. En síntesis, el ritmo es un conjunto de acentos y pausas logradas de múltiples maneras de acuerdo a la composición misma. Mientras en música es un elemento inseparable de la melodía, en el arte pictórico es una manera más de estructurar un total (Consuegra, 1976). | Organización de movimiento en el tiempo.

## S

**Sangre:** Las ilustraciones que llegan hasta el borde de la página y no dejan márgenes se denominan “a sangre”. Espacio agregado en un fondo, dibujo, diseño o fotografía, de su tamaño final, para que al ser refilado quede completo en la pieza gráfica terminada. Las áreas sangradas rebasan el tamaño final entre 3 y 5 mm y se indica con las guías de corte o de troque. Espacio agregado al tamaño inicial de un fondo, diseño o fotografía, para que luego de impreso, al refilar, su reproducción ocupe el borde del sustrato sin dejar espacio (margen) alguno.

**Sangría:** La primera línea de un párrafo puede comenzar más adentro o afuera de las restantes, el blanco con el que se hace esta entrada se le denomina sangría.

**Separación de color:** Proceso fotográfico o electrónico mediante el cual se descompone un original a color en los colores primarios sustractivos (amarillo, magenta y cian) más el negro, para su posterior impresión en policromía.

**Serifa:** Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos.

**Soporte:** Es el área física, estructural, conceptual de cierto elemento que sirve de apoyo, en este caso los soportes editoriales son los libros, los periódicos y las revistas.

## T

**Tinta directa:** Impresión donde se emplea una sola tinta, donde generalmente el color se crea sin la necesidad de los colores básicos como el CMYK.

**Tipografía:** Representación gráfica del lenguaje. Disciplina que rige el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Sistema de impresión basado en la composición de textos con caracteres móviles de plomo. Sistema de impresión mediante tipos en relieve

**Tipograma:** Ilustración tipográfica.

**Tipómetro:** Instrumento graduado para medir las líneas y los cuerpos tipográficos. Indica las escalas en sus diversas medidas.

**Tiraje:** Número total de ejemplares impresos en una edición (Andigraf, 1994).

**Tiro:** Parte anterior o cara principal de cualquier pieza gráfica impresa por ambos lados . | Impresión de la parte anterior o principal de cada hoja o pliego del sustrato.

**Transparencia:** Diapositiva, otografía o ilustración sobre película transparente, apta para proyección e ideal como original para reproducción gráfica . Película transparente utilizada para llevar los componentes de color separados del original listo para cámara. Describe también la cubierta protectora que cubre el original terminado .

**Trazo:** Línea cuyas proporciones de largo y ancho se han invertido considerablemente dando como resultado una expresión gráfica de mayor vitalidad

**Tricromía:** Impresión con tres tintas diferentes planas o separadas o con tramas y su fusión (De la Piedra). | Impresión a color basada en tres tintas: amarillo, magenta y cian (Andigraf, 1994).

**Tríptico:** Obra (gráfica o pictórica) compuesta de tres partes, un cuerpo central y dos laterales.

## V

**Variante:** Son las variantes de peso, relación de ejes y de perpendicularidad de una misma familia tipográfica, estos son negrita, fina, condensada, extendida, itálica, izquierdilla, etc.

# Bibliografía



# Bibliografía

# Bibliografía

- Arnold. Edmund C. **Diseño total de un periodico**, Mexico: EDAM EX. 1984. 285 pags.
- Baena, Guillermina; Montero, Sergio, **Como elaborar una tesis en 30 dias**, Mexico: Editoores mexicanos unidos, 200 I, 104 pags
- Baena, Guillermina, **Instrumentos de invesstigación**, México: Editores mexicanos unidos, 2000, 134 págs,
- Blackwell. Lewis. **La tipografía del siglo XX**, Barcelona”: Edt. Gustavo. Gill. 1993. 256 pags .
- Blanchard. Gerard. **Enciclopedia de diseño**, Barcelona: Edt. CEAC. 1990. 295 Págs.
- Carter. Rob. **Diseñando con Tipografía, libros, revistas, boletines**, México: Edt. Interbooks. 2000. Págs
- De Buen Unna. Jorge. **Manual de diseño editorial**, Mexico: Edt. Santillana. 2000. 398 pags.
- Dreyfus. John. **Diccionario de edicion y de las artes graficas**, Madrid: Fundaci6n. Gerrman Sanchez Ruiperez. Ediciones Piramide. 1990. 305 pags.
- Donis A. Dondis, **La sin taxis de la imagen**, Barcelona: Edt. Gustavo Gill 1995, 214 pags.
- Eco, Umberto, **¿Como se hace una tesis?**; Tecnicas y procedimientos de estudio, in- l vestigacibn y escritura, Mexico: GEDISA 1986, 267 pags.
- Emil Ruder. Hern. **Manual de diseño Tipográfico**, Barcelona: Edt. Gustavo. Gili. 1982. 220 pags.
- Evans. Harold. **Diseño y compaginación de la prensa diaria**, Mexico D.F.: Edt. Gu:tavo. Gili, 1984. 228 pags.
- Foges. Chris. **Diseño de revistas**, Mexico: Edt. McGraw-Hili. 2000. 160 pags.
- King Stacey **“Diseño de revistas: pasos para conseguir un buen diseño”** Gustavo Gili, 2005
- Larranaga Ramirez, Mariana. **De fa letra a la página**, Mexico: UAM Azcapotzalco. 1993. 99 pags.
- Llovet, Jordi **Ideología y Metodología del diseño** Barcelona G:Gilli 1979
- Martin. Euniciano. **La composicion en las artes gráticas**, Tomo II. Barcelona: Edt. Don bosco. J 970. 295 pags.
- Martinez de Sousa. Jose. **Diccionario de Edición**, tipografía y artes gráficas, : Edt. Trea.2001 478 págs.
- Martinez de Sousa. Jose. **Dicdonario de innformacion, comunicacion y periodismo**, Maadrid: Edt. Paraninfo. 1992. 580 pags.
- Martinez de Sousa, Jose, **Diccionario de tipograffa y dellibro**, Madrid: Edt. Paraninfo, 1981, 547 pags ..
- Martinez Leal, Luisa, **Treinta siglos de tipos y letras**, UAM, México: Edt. Tilde, l 990, 1 83 pags.
- McLean, Ruari, **Manual de tipograffa**, Madrid: Edt. Herman Blume, 1987, 214 pags.
- MOiler Brockman, Josef, **Diseno de reticulas**, Barcelona: Edt. Gustavo. Gili.. 1982. 179 pags.
- Olea, Oscar y Gonzalez Lobo, Carlos, **Analisis y diseño logico**, Mexico: Edt. Trillas, 1977, 147 pags.
- Owen, William, **Diseno de revistas**, Mexico: Edt. Gustavo, Gili, J 991, 237 pags.
- Prieto Castillo Daniel **“Diseño y Comunicación”** México DF UAM Unidad Xochimilco
- Salomon, Martin, **El arte de la tipografía; inntroduccion a la tipoiconografía**, Madrid: Edt. Tellus, 1988, 240 pags.
- Satue, Enric **“Los demiurgos del diseño gráfico”** Madrid Mondadori c1992
- Sola Marius **“Editorial Made in Spain”** Barcelona Index book 1999

- Swann, Alan, **Como diseñar retículas**, Barcelona: Edt. Gustavo Gili, 1990, 144 P29s.
- Turnbull, Arthur T., **Comunicación gráfica, diagramación, diseño y producción**, Mexico: Edt. Trillas, 1986, 429 pags.
- Vilchis Esquivel, Luz del Carmen, **Metodología del diseño fundamentos teóricos**, Mexico: UNAM, ENAP, Centro Juan Acha, 2000, 161 pags.
- Willi Kunz Tipografía: **Macro y Micro estética** México, Gustavo Gili, 2004 176 pp.

---

## Hemerografía

### Revista "Matiz"

"Por un diseño sin complejos" "Por una alfabetización visual"  
N. 12 México DF Editada por Print Link S.A. de C.V.

### Revista "a! Diseño"

Color correcto paso a paso.  
Por: Enrique Arechavala y Fernando Angilella  
La administración del color como herramienta competitiva

### Revista: a! diseño

Ser, hacer y Publicar  
Diseño de publicaciones periódicas

### Revista Matiz:

Herramientas funcionales  
Cómo acaparar a un lector; Diseño Editorial