



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Proceso editorial de la revista Luxes Iluminación Profesional”

Tesina

Que para obtener el título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta  
Atzin Amalia Aguilar Sansón

Director de Tesina: Licenciado Mauricio Rivera Ferreiro

México, D. F., 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México




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

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

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

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



universidad nacional autónoma de méxico escuela nacional de artes plásticas proceso editorial de la revista luxes iluminación profesional universidad nacion



dcv atzin amalia aguilar sansón director mauricio rivera ferreiro méxico df 2009 dcv atzin amalia aguilar sansón director mauricio rivera ferreiro méxico df 2

a Sara, Alejandro, Israel y Belém que son todo,  
Carolina, siempre  
Moñito Mancera, **animando**  
**Mauricio** Rivera, tiempo, apoyo, palabras, chocolate!

*pasa que a veces haces cosas pensando en alguien,  
haces las cosas por esa persona.* Pablo Rodríguez

# índice

## **6 Introducción**

### **9 Capítulo 1 • El diseño dentro del proceso editorial**

10 Edición, diseño y producción: una cadena

17 El diseño editorial y su contribución para el éxito de una publicación

### **20 Capítulo 2 • Edición**

21 Descripción de la revista *Luxes*; características y contenido

26 Distribución de páginas

26 Planeación al iniciar un nuevo número de *Luxes*

26 Secciones

28 Coordinación de publicidad

31 Recopilación y selección de textos e imágenes

### **34 Capítulo 3 • Diseño, producción y distribución**

35 Diagramación

36 Tipografía

37 Color y ornamentos

38 Fotografías

39 Diseño de páginas interiores

40 Diseño de portada (forros)

41 Correcciones y preparación de archivos

43 En la imprenta

46 Distribución

## **47 Conclusiones**

## **51 Bibliografía**





F1/cubiertas de la décima y onceava Reseña de Arquitectura, México y Latinoamérica (2005-2006)



F2/interiores del libro Reseña de Arquitectura, México y Latinoamérica (2005)

## introducción

Este trabajo es testimonio de una de las experiencias profesionales que he tenido, durante la cual pude ser parte de todo el proceso editorial de una revista, desde su concepción hasta el momento de verla en circulación.

Cuando terminé mis estudios en la orientación en Diseño Editorial de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, con mucho entusiasmo empecé a enviar mi currículum; poco a poco me di cuenta que mis compañeros de la misma orientación estaban logrando colocarse en empleos que nada tenían que ver con el diseño editorial, algunos en agencias de publicidad y otros más en multimedia, así que cuando recibí una llamada de la editorial Enlace Arquitectura y Diseño para hacer una prueba en la revista *Enlace Arquitectura y Diseño*, la sorpresa fue muy grata. Al firmar el contrato me sentí privilegiada por estar incursionando profesionalmente en mi área preferida del diseño. Sin embargo, a pesar de que algunos profesores me habían señalado todo lo que implicaba el proceso editorial, en realidad ignoraba que tendría una responsabilidad tan grande para una recién egresada. Para mí, en ese momento todo se limitaba a sentarme frente a mi Mac y empezar a operar mis programas de diseño. Y al principio fue un poco así, inicialmente fui asignada para diseñar el libro *Reseña de Arquitectura* (fig.1 y 2),

publicación anual muy vinculada con la revista *Enlace* y cuya décima edición saldría en 4 meses.

Al diseño heredado de este libro se le hicieron algunas modificaciones que me parecieron pertinentes, pero entonces fui empezando a comprender todas las implicaciones del proceso editorial, que si bien no desconocía del todo aún me faltaban elementos para manejarlo. Por un lado el director general supervisaba el diseño de cada página que yo armaba, por otro, tenía que coordinarme con la editora para la entrega de los textos y la revisión de las fichas de créditos. Además, tenía que seleccionar las imágenes y decidir con cuál abrir, cuáles usar para las páginas pares, cuál para cerrar, etcétera. También tenía que digitalizar las placas o diapositivas que a veces llegaban en vez de los archivos digitales, así como retocar todas las imágenes. Además de esas tareas, me fue encargada la coordinación de publicidad tanto para el libro *Reseña de Arquitectura* como para la revista *Enlace* (fig. 3 y 4).

Cuando las publicaciones estuvieron listas para producción, tuve mi primera experiencia en los talleres de pre prensa e impresión, con advertencias como “si esto no sale bien no lo pagan” o “es tu responsabilidad estar a pie de máquina así sean las 5 de la mañana”. Tuve que asumir mi papel de coordinadora y responsabilizarme del resultado



F3/portadas de la revista Enlace  
Arquitectura y Diseño (2005-2006)



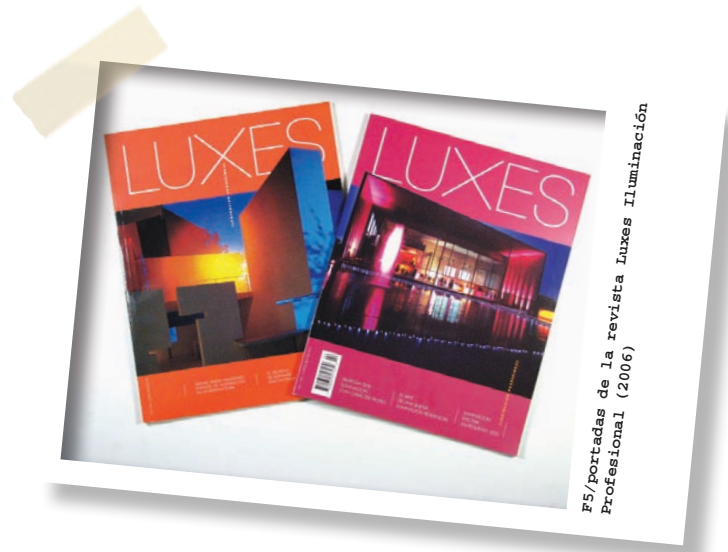
F4/portadas de la revista Enlace  
Arquitectura y Diseño (2006-2007)

final, luchando contra el miedo que sentí cuando logré llegar a la imprenta con mis pruebas de color, lista para autorizar las placas y dar vistos buenos después de cuatro meses de trabajo, dos de los cuales incluyeron sábados y domingos en una soledad absoluta en la oficina. Rogaba por que todo estuviera bien, que por la premura no me hubiera olvidado de hacer todas las correcciones, que los anuncios dieran los colores que el cliente había autorizado, que no hubiera olvidado corregir el color de alguna fotografía o que con 16 pliegos no me hubiera equivocado en los folios. Así fui adquiriendo el conocimiento sobre la labor editorial. Cuando el libro estuvo impreso sentí una enorme satisfacción al ver en las librerías mi primer trabajo profesional como diseñadora, además del alivio de no haber cometido ningún error importante; a pesar de las presiones y los desvelos, todo salió bien.

La responsabilidad de la coordinación de publicidad con la revista *Enlace* y el apoyo a la diseñadora de la misma con el diseño de artículos, obras y retoque de imágenes, continuó hasta mediados del 2006, cuando surgió la idea de crear una nueva publicación en la empresa: *Luxes* (fig. 5), revista especializada en iluminación profesional. Al mismo tiempo se tenía que comenzar el diseño de la *Onceava Reseña de Arquitectura*, por lo que la

responsabilidad fue doble. Reuniones, bocetos, ideas, de todo hubo al principio para llegar en *Luxes* al concepto deseado. Aunque ya tenía la experiencia de la revista *Enlace* y del libro *Reseña de Arquitectura*, esta nueva publicación quedaría totalmente a mi cuidado. Afortunadamente la editora responsable trabajó maravillosamente conmigo y entre las dos ajustamos siempre el material, la información y los tiempos de manera acertada.

El haber iniciado en esta empresa mi desarrollo profesional, venciendo el temor de empezar con algo formalmente, me dejó un gran conocimiento y acercamiento a la labor editorial. Fue muy gratificante saber que podía asumir responsabilidades de ese grado y además lograr diseñar algo funcional y que era valorado por sus cualidades visuales. Tiempo después, cuando por motivos que nada tenían que ver con el trabajo que realizaba decidí buscar un nuevo empleo, mi sorpresa fue mucha cuando lo encontré rápidamente al mostrar mi trabajo realizado para la editorial *Enlace* y me sentí realmente satisfecha con lo que había hecho. Aprecié bastante que esos años fueran una excelente carta de presentación para futuros trabajos, además de hacer grandes amigos no sólo en la editorial sino incluso en la imprenta en donde pasé largos días y largas noches.



Otra aportación importante que obtuve fue desarrollar un mayor sentido y conocimiento de la profesión y la inquietud de probar cosas diferentes, particularmente al trascender hacia otros países como Japón, Estados Unidos, España, Italia, Francia y toda Latinoamérica... , pues tanto *Luxes* como la *Reseña* tenían como destino llegar a cada uno de los arquitectos y colaboradores participantes.

Dentro de lo editorial, con el tiempo entendí que diseñar una página de calidad es un objetivo bastante importante, ya que el cuidado de la tipografía, así como una puesta correcta de los demás elementos, optimiza la calidad, interés y calidad de la lectura y ayudan a su comprensión, generando incluso procesos intelectuales capaces de afectar el humor de los lectores y su disposición para leer. De hecho, el lenguaje tiene una cadena de comunicación, primero lo hablamos, después lo escribimos y lo imprimimos con la finalidad de que sea leído por cientos o miles de personas y después se lee de nuevo para ser comprendido, de ahí la importancia de una correcta puesta de página.

Se ha dividido este trabajo en 3 capítulos dentro de los cuales se describe la cadena que forma el proceso editorial; el diseño dentro del proceso editorial y la manera en que contribuye al éxito de la publica-

ción. Asimismo, se habla sobre el surgimiento de una publicación nueva y lo que hay que tomar en cuenta desde la concepción para aterrizarlo correctamente en el diseño y finalmente en la producción.

También se hace toda la descripción de *Luxes* en cuanto a contenido y lineamientos de diseño y sobre la manera en que se desarrollaba todo el proceso hasta el momento de su publicación y distribución. La manera en que se relata es de acuerdo a como se hacía este proceso en la editorial Enlace, quedando claro que cada editorial tiene diferentes formas de trabajo y su propia metodología. Esto pude constatarlo en otra editorial en la que laboré, donde incluso el programa de formación era otro y los tiempos con el editor resultaban poco importantes. Pero a pesar de las diferencias, las similitudes son múltiples y generalmente funcionan.

Con esta tesina espero que el estudiante de diseño, el egresado de esta profesión y quien está cercanamente vinculado, comprenda y reconozca la experiencia que aporta laborar en el propio campo de trabajo. Asimismo, deseo invitar al lector a adentrarse en un proceso creativo gratificante y que al ser leído, analizada y valorada, cumpla la función que espero ocurra siempre con mis diseños: COMUNICAR.



# capítulo 1. el diseño dentro del proceso editorial

# edición, diseño y producción: una cadena

Como definiciones de diseño editorial tenemos textos que nos hablan sobre composición, organización de los elementos en la página impresa, del conjunto de éstos como folletos, catálogos, revistas, libros y periódicos, y por supuesto, que la realización de la gráfica de dicho soporte debe tener en cuenta el concepto que intenta transmitir la publicación, y desde luego, la utilidad y lo práctico que pueda ser el documento; así como obviamente el sistema que se utilizará para reproducirlo y por tanto considerar aspectos básicos de impresión.

Sin embargo, quien ha trabajado en cualquier tipo de publicación impresa sabe que el diseño editorial va más allá de esos conceptos básicos que consideran el quehacer gráfico como la única parte que nos toca resolver como diseñadores. Una manera más amplia y a mi parecer correcta de comprender el diseño editorial es como señala Benjamín Rocha: “El diseño editorial es el manejo de una publicación, desde su concepción hasta su distribución; desde el momento en que el autor tiene una idea para publicar el libro, hasta que el lector se acerca a comprar el producto”<sup>1</sup>.

Dentro de esta cadena que forma la edición, el diseño y la producción empezaré por mencionar aspectos decisivos que integran este proceso.

Resulta que alguien ha escrito algo y que ha decidido publicarlo, o que ha tenido la idea de crear una publicación con algún tema de su interés. Evidentemente un factor preponderante será el presupuesto sin el cual, desde luego la publicación no se moverá hacia ningún lado. Sumado a esto tendremos bastantes puntos más para estudiar y planear para poder desarrollar una publicación.

Entonces ya decidimos que **el medio** será una revista y sabemos que cada medio tiene sus formatos y jerarquías, tanto en información como en sus elementos de composición. Dentro de nuestra labor está el saber las partes que convencionalmente forman una publicación, en este caso una revista, que claro, pueden ser eliminadas, modificadas y creadas de acuerdo a la propuesta que queremos lograr y en qué sentido pueda ser más innovadora o más tradicional.

Enseguida hay que considerar a qué público está dirigida la publicación, en qué categoría entrará: femenina, juvenil, política, música, etc.; cual será su periodicidad, si su circulación será sólo nacional o también internacional; delimitar el **perfil de los lectores**, el nivel socio-económico, nivel educativo, edad, género, etc. Luego, es necesario seleccionar el papel, los acabados y medidas, su tiraje y distribución.

<sup>1</sup>Benjamín Rocha, revista *Matiz*, núm.8, p. 14.

Asimismo, es necesario definir el enfoque e identidad que tendrá la revista, de qué manera se abordarán los temas, considerar el estilo literario y fotográfico, pensar qué es lo que se quiere transmitir y qué mensaje e imagen se intenta dar.

Un buen punto de valoración, sería realizar un análisis de la competencia y un balance de los aspectos positivos y negativos. Partiendo de esto, se puede empezar a generar un diseño que logre diferenciar una publicación de otra.

Para tener un orden lógico dentro de la publicación es indispensable jerarquizar el contenido, como la introducción, que podría ser el editorial; el desarrollo, los artículos centrales; y el cierre, el manejo del color y la tipografía. De esta forma el mensaje estará implícito en la publicación tanto en el contenido de los textos como en el diseño.

Elegir el nombre de la publicación es por supuesto trascendental y es necesario pensar en uno que sea fácil de pronunciar y de recordar; aunque claro, son recomendaciones que a pesar de no seguirse al pie de la letra, pueden obtener buenos resultados.

Teniendo todo este análisis de contenido entonces es posible empezar por establecer algunos criterios de

diseño que nos ayudarán a comunicarlo como el diseño del logotipo, formato, margen, retícula, una línea de caída de texto, tipografía, caja tipográfica, imágenes, colores, pie de página.

En resumen, tenemos dos preguntas importantes de acuerdo a todo este proceso: ¿Qué se quiere transmitir? y ¿cómo se va a transmitir?, y la cadena que comprende la **planeación o edición**, que se refiere a la consideración de tiempos, juntar información, investigar, presupuesto, planteamiento de producción; **diseño**, que implica establecer lineamientos de acuerdo a los objetivos que se quieren alcanzar, bocetaje y propuesta final; **producción** que nos lleva a pre-prensa, prensas, acabados y entrega; distribución, y finalmente el momento en que el lector se acerca a comprar la publicación. Y para completarlo, una evaluación del diseño, de los tiempos, de la producción e incluso de las finanzas. Hay que tener en mente que una publicación puede empezar a generar ganancias casi hasta los 2 años de publicarse y puede pasar un año de prueba hasta que el cliente acepte anunciarse en ella.

Las revistas son un producto editorial que se ha mantenido en desarrollo y que ha ido ganando importancia, no sólo por la tecnología que puede utilizar y

la enorme cantidad de publicidad que puede desplegar, sobre todo porque sigue siendo un medio de expresión en el que sus creadores pueden ver impresas sus ideas, formas de pensar, formas de vida, concepciones, etc., difundiénolas a través de propuestas atractivas para compartirlas con una cantidad importante de personas que se identifican con ellas, incluso llegando a otros países y lenguas por el manejo de su gráfica, invitando a la reflexión en diversos aspectos.

Claro que no todas aportan necesariamente algo con su contenido, ni con la presentación de éste; un gran número de ellas son meramente comerciales, teniendo un mínimo cuidado en los textos y en lo gráfico.

Pero si este medio es utilizado como expresión de ideas originales, nos sirve, al paso del tiempo, como un registro de las tendencias gráficas e ideologías del momento en el que se desarrollan, volviéndose documentos de consulta o referencia.

También pueden considerarse permanentes ya que sus lectores generalmente las conservan, ya sea por su contenido o por su presentación atractiva y su material gráfico.

Las revistas pueden ser publicadas semanal, quincenal, mensual, bimestral o semestralmente, y existe

tal variedad en los temas que abordan, que resulta casi imposible no tener un público interesado en cada una de estas miles de opciones que nos proporcionan.

Su distribución principalmente es por medio de suscripciones y por venta directa en puestos de periódicos o autoservicios y otra manera puede darse en lugares donde las personas esperan ser atendidas como restaurantes o consultorios o en puestos o librerías que se especializan en publicaciones usadas.

Sin duda, las revistas se han mantenido como un medio importante y han tenido una evolución gracias a la publicidad que encuentra en ellas espacios publicitarios ideales para llegar específicamente a un sector de consumidores, y por otro lado gracias a la tecnología que día a día proporciona una mayor variedad en los recursos visuales que ayudan a hacerlas mucho más atractivas, logrando identificación con los lectores.

Y bueno, sabemos que la Revolución Industrial trajo consigo un cambio en la tecnología, lo que evidentemente provocó un cambio importante en el ámbito gráfico. Con la imprenta y la invención de la reproducción fotográfica las revistas pueden producirse para una circulación masiva, a costos más reducidos, y al no tener un formato definido como otros medios

impresos se empieza a hacer una gráfica más libre en ellas a diferencia de sus inicios cuando eran muy similares a los libros porque tenían la misma distribución para textos e imágenes. Lo único que diferenciaba a ambos medios era la rigidez de la portada del libro, comparada con lo delgada que era la de revista. Además, eran muy caras, ya que las ilustraciones eran grabados que requerían mucho tiempo de elaboración y reproducción.

El tipógrafo norteamericano Will Bradley, conocido por su trabajo para la American Type Founders y Chap Book, en 1916 con su diseño de la revista *Cosmopolitan* empieza ya a considerar la doble página como un todo y a darle un tratamiento más dinámico y por tanto a romper con las convenciones de la revista ilustrada<sup>2</sup>. En estos inicios de la revista no existía un diseñador, únicamente se habla de tipógrafos artesanales y de los periodistas, no había todavía una estructura en el equipo de trabajo dividida en diferentes rubros, así que el diseño no era todavía considerado como algo independiente. El término “redactor de arte” es empleado antes que el de director de arte, desde 1894 en Norteamérica, ya para 1907 es llamado propiamente director de arte y es ya clara la existencia del cargo, sin embargo es hasta finales de los años 20 que estos primeros directores de arte

aportan una verdadera sensibilidad moderna al diseño de revistas. Se va ampliando también la diversidad de temas y enfocándolos más específicamente, van resultando más cotidianos y populares, incluyendo también temas de entretenimiento, ya no con mero propósito informativo. Cuando artistas importantes empiezan a colaborar con sus ilustraciones litográficas se crea una nueva categoría de artistas avocados específicamente a la ilustración de revistas, ya como profesión, y así las portadas se vuelven mucho más atractivas y de actualidad. Adquirida esta nueva visión se hace ya necesaria una división del trabajo para poder mejorar e impulsar más a las publicaciones en cuanto diseño y producción y entonces el diseñador o director de arte cobra una importancia relevante. Para 1960 cuando se utiliza ya el offset a cuatro tintas las posibilidades dentro de los recursos técnicos de las revistas permiten creaciones sin limitantes.

<sup>2</sup>William Owen, *Diseño de revistas*, p. 13.



Las revistas por lo general contienen algunos generos literarios como los que a continuación se mencionan en su estructura de contenido:

### **Editorial**

Escrito breve que expresa el punto de vista del medio impreso, respecto a un acontecimiento de interés social. Difunde el pensamiento filosófico, social o político de sus editores.

### **Artículo**

Escritos de vario y amplio contenido y forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea actual, trascendente según la convicción del autor. Generalmente se publican en un lugar fijo.

### **Reportaje**

Relato periodístico, informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo, en el que se expone un suceso o hecho de interés actual o humano. Requiere de investigación, análisis, entrevistas, valoraciones.

### **Entrevista**

Género que consiste en formular una serie de pregun-

tas a uno o más personajes de determinada actividad humana, con el propósito de mostrar al público su modo de ser, pensar y trabajar.

Las revistas pueden estar divididas en secciones fijas, generalmente cuentan con un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero hay otras que intercalan los anuncios entre sus artículos.

A continuación, se mencionan los formatos de publicidad comúnmente utilizados en una revista, que aunque tedioso es imprescindible conocer cuando se trabaja dentro de una editorial. En orden de importancia dentro de la estructura publicitaria están:

### **Portada**

No se utiliza comúnmente para publicidad porque es más usada para captar la atención y despertar el interés de los lectores en los puestos de revistas o locales cerrados. Muy pocas revistas aceptan publicidad en su portada y si es así la tarifa es muy elevada.

### **Cuarta de forros o contraportada**

Es la plana más importante, por estar expuesta a la vista como la portada. Esta plana solo se vende completa.

### **Segunda y tercera de forros**

Son las planas que siguen en importancia después de la cuarta de forros y siempre están a la venta. La segunda de forros se ve al abrir la revista y toma especial importancia cuando en la primera página se publica el directorio de la revista y el índice. La tercera de forros es tan solicitada como la segunda. Muchas personas hojean la revista de atrás para adelante, permitiendo que éste se pueda ver antes que los anuncios interiores.

### **Lomo**

En las revistas voluminosas puede ser una opción. Si se logra comprar en exclusiva durante largo tiempo, el anuncio del lomo se llega a integrar a la imagen misma de la revista, pero igualmente que en la portada esto se da en casos muy poco comunes.

### **Solapa**

El anuncio en la solapa es muy eficaz, es una prolongación lateral de mínimo 5 cm está en la portada y queda doblada hacia delante. Se utiliza como señalador para no perder la página en que se suspende la lectura, para así poder localizar fácilmente algún artículo, lo que permite que el anuncio impreso en ella sea visto más veces.

### **Inserto**

Es una hoja de papel más gruesa que el de la revista y va añadido entre sus páginas sin corresponder a los forros de la revista. Puede ser impreso en cualquier sistema de impresión, los insertos no deben ser más grandes que el tamaño de la revista y el anuncio expuesto debe tener relación con la especialidad de la revista, pueden ir cosidos o pegados y llevar un suaje de desprendimiento.

### **Las páginas centrales, primeras y últimas**

Por la facilidad que provoca abrir una revista en el centro, las páginas centrales tienen un costo superior al de todas las páginas interiores. Después de las páginas centrales, las primeras y las últimas tienen la preferencia, especialmente las primeras por estar cerca del directorio y del índice de la revista.

### **Páginas pares e impares**

Además de elegir la página en la cual se quiere el anuncio también se elige la posición dentro de la página, si el anuncio es a página completa no hay mayor problema, pero si ocupa una fracción es preciso escoger el ángulo apropiado. Las páginas impares tienen un mayor valor publicitario que las pares.

De acuerdo a una cuestión de percepción visual la columna derecha de la página impar suele ser la de mayor atracción seguida de la columna izquierda de las páginas pares, debido al recorrido que hacemos al leer una página, sabemos que ésta se divide en cuatro partes y que el recorrido de la vista es en “S” inversa, empezando por la parte superior izquierda y terminando en la parte inferior derecha, por lo tanto los cuadrantes de mayor impacto son el superior izquierdo que es donde empieza la lectura y el último que sería el inferior derecho, que es donde se sale de la página y por lo tanto el último que vemos. Aunque también se puede utilizar la columna central cuando la página está diagramada a 3 columnas, siendo esto mucho menos común. Se puede usar toda la columna o sólo la parte inferior.

El tamaño de los anuncios pueden ser: plana, media plana, un cuarto de plana, media columna (comúnmente se les llama cintillos) y una columna.

Otra manera de anunciarse en revistas sin tomar en cuenta el número de columnas de su formato, es por medio de los anuncios llamados pie de página, o que ocupan todo el ancho de la página, otros van en la parte superior de la página.

El tener un lugar fijo dentro de una publicación resulta más costoso, y es claro que cada anuncio tiene un costo proporcional al espacio que ocupa. Publicar anuncios grandes por el solo hecho de que se ven bien puede ser menos efectivo que publicar 4 veces un anuncio pequeño, ya que éste será visto más veces por los lectores y por lo tanto será más recordado. También depende de que publicación se trate y del público al que va dirigida, por ejemplo anunciar una marca costosa en una publicación barata de un contenido popular no tendría efectividad alguna debido a que la media de sus lectores no tienen acceso a este tipo de marcas.

# el diseño editorial y su contribución para el éxito de una publicación

El éxito de cualquier diseño es sin duda la capacidad de comunicación del mensaje.

Un diseño bien realizado realza el mensaje transmitido por las palabras y proporciona un entorno visual en el cual el mensaje puede ser comunicado de la manera más efectiva.

Esta efectividad puede llegar a ser posible utilizando la misma entonación que usamos en el discurso hablado cotidiano: palabras a las que acentuamos, a las que les damos un énfasis, un volumen, un tono o una velocidad. Al diseñar los textos con el lector en mente, como si se estuviera hablando con él, el receptor sentirá que está escuchando un mensaje, que alguien tiene algo que decirle, y la transmisión de las ideas del autor se habrá logrado, de una manera bastante clara.

En este sentido, es de mucha relevancia que el diseñador editorial entienda el uso de la escritura y el lenguaje para no olvidar aspectos importantes de la comunicación. Un diseñador editorial puede buscar esa unidad que logre armonizar texto e imagen, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga un valor visual y que impulse a la publicación.

El diseñador editorial debe asumir el papel de portador de las ideas del autor. Si se logra tener una

buena comunicación y coordinación entre editor y diseñador, los resultados no serán más que una excelente coherencia entre contenido y presentación y por tanto el éxito de la publicación.

Si se logra dar una correcta estructura visual a cualquier documento propiciaremos que el lector pueda formular estructuras y por tanto significados, es decir que tal vez pueda asociar la cabeza de una nota con la imagen que se le presenta, y a partir de esto empezar a generar una idea que complementará al leer el texto completo, incluso el cambio en los tamaños de la tipografía que le van marcando un orden y por tanto puede ir jerarquizando correctamente lo que está leyendo. Esta forma visual del texto puede modificar el mensaje y su disposición afectar la manera en que el lector procesa la información, su actitud ante el texto y como éste le va dando forma para entenderlo y el valor que le dé al mismo; esto en cuanto a la disposición de la tipografía y de igual manera los demás elementos que forman parte de nuestro diseño en sí, ya brindan información incluso antes de leer el texto.

Hay que considerar los valores que las personas le dan a ciertas formas y que tiene previamente al acercarse a una publicación, como por ejemplo que una

letra la relacione con algo pesado, algo ligero, fuerte, débil etc., tal como señala Arnheim al decir que “la percepción es un proceso del pensamiento y que lo que ve el observador está moldeado por las experiencias, valores y expectativas previas del mismo”<sup>3</sup>.

Evidentemente para el éxito de una publicación, el contenido debe ser primordial. Lo que una publicación tenga que decirnos y cómo nos lo diga es crucial para poder identificarnos con este contenido, y si éste, además cuenta con una correcta y creativa disposición de los textos y elementos de diseño, que la hagan diferenciarse de la demás, harán un documento de interés para leerse y conservar.

Cuántas veces no nos encontramos con textos muy bien diseñados, legibles y vistosos, pero cuyo contenido en realidad no es interesante o no tiene nada que ver con lo que nos presentan visualmente; o por el contrario, cuando tenemos un texto interesante, cuidado en cuanto a redacción y ortografía, pero pobre y mediocre en diseño, que no nos permite disfrutarlo o que debido a esto lo interpretamos de manera errónea o diferente.

Este tipo de contrariedades se dan por no pensar objetivamente en el público al que se dirige, o porque no hay una comunicación correcta entre el

editor y el diseñador, cuando por ejemplo el editor impone su punto de vista obstaculizando la labor del comunicador visual.

Entonces, el objetivo de toda publicación debe ser el lograr calidad en la comunicación, conociendo reglas editoriales y de diseño, y permitiendo que haya cierta libertad y espontaneidad en el proceso que nos dé alternativas que no se apeguen precisamente a las reglas racionales para lograr crear un perfil original y propio.

De acuerdo a los niveles que se manejan en una editorial, puede haber un director de arte y un diseñador, o éste puede llegar a ser el director de arte o, simplemente no existir este cargo y el diseñador tener la responsabilidad de la imagen de la publicación. Se asume que cualquiera que sea el título que se le de, su labor no se limitará únicamente a los aspectos creativos.

Un diseñador que forma parte de un equipo de trabajo editorial debe intervenir en la organización, en lo técnico (que puede ser en los equipos utilizados por la editorial para la obtención de material) y desde luego en qué imprenta se imprimirá, qué papel es el más recomendable, verificar su calidad etc. Incluso, muchas veces su apoyo en aspectos administrativos puede influir, por ejemplo, en la contratación de algún fotógrafo, en la

<sup>3</sup>Rudolf Arnheim, *Arte y percepción visual, psicología del ojo creador*, p. 59.



salida oportuna de pagos a los colaboradores que escriben en la publicación, si debe ir alguien a dar soporte técnico, cerciorándose de detalles importantes como la compra del papel y de que éste se encuentre en imprenta listo para impresión, así como los tiempos en que se realiza cada una de estas etapas del proceso.

Y por supuesto debe lograr proyectar el contenido con una personalidad propia (que ha sido determinada para la publicación por todo el equipo), así que tarea fácil no es. El diseño editorial es más que el conocimiento de la tipografía, la diagramación de páginas, la puesta de texto y la elección de imágenes. Si esto es logrado exitosamente, indudablemente se establecerán vínculos con los lectores y con seguridad la publicación se convertirá en objeto de colección, algo que alguien atesorará por identificarse con ella o por tener un valor extra, porque una revista en nuestra casa, en nuestro coche, esa que llevamos en la mano por la calle, habla de nosotros mismos, de nuestros gustos e intereses. Es parte del estilo de vida y se vuelve indispensable, porque representa una forma de pensar.



# descripción de la revista *Luxes*; características y contenido

Hacia 2005 surge dentro de la empresa Enlace, Arquitectura y Diseño la idea de una nueva revista que tratara el tema de la iluminación profesional, dirigida a profesionales de la arquitectura, diseño de interiores y artes afines, con información histórica, teórica y técnica sobre el empleo, efectos e instrumentos de la iluminación.

En este punto me parece pertinente el hacer algunas observaciones: el surgimiento de una nueva revista implica el tomar en cuenta varios puntos, como los ya mencionados en el capítulo anterior. En este caso, como la editorial ya llevaba publicando la revista *Enlace* y el libro *Reseña de Arquitectura* cerca de 15 años, el lanzamiento de una nueva publicación resultó más fácil, que haber arrancado de cero como suele ocurrir a muchas publicaciones independientes.

Aspectos básicos que se consideraron en la planeación:

- Idea o tema
- Presupuesto del proyecto, costos y tiempos
- Categoría: público femenino, masculino, interés general, interés específico, juvenil, infantil, guía etc.
- Periodicidad: mensual, bimestral, trimestral.
- Circulación: nacional o internacional
- Precio
- Tarifas de publicidad
- Perfil del lector
- Identidad: nombre, logo, filosofía (lo que una revista intenta conseguir y el mensaje que trata de transmitir, el tono y el concepto de cada artículo), contenido editorial, estilo literario y fotográfico
- Análisis de la competencia
- Características de la pieza: tamaño o medidas, cantidad, colores, duración (uso final)
- Tiraje y distribución
- Impresión, papel y acabados
- Secciones
- Bocetaje (fig. 6)



F6/primer a propuesta de portada para la revista Luxes Iluminación Profesional (2006)

### Tema

Iluminación profesional

### Presupuesto

El capital para llevar a cabo cualquier proyecto es indispensable y depende de éste toda la planeación de la producción. Con *Luxes* ya se contaba con el respaldo de las publicaciones anteriores.

### Categoría

Interés específico (Iluminación profesional)

### Periodicidad

1er año: trimestral, 4 números anuales  
2do año: bimestral, 6 números anuales\*

### Circulación

Nacional los primeros dos años, con envío a colaboradores y suscriptores de otros países.

### Precio

\$ 45

### Tarifas de publicidad

Desde \$15 000 hasta \$60 000

### Perfil del lector

De acuerdo al mismo perfil de lectores que se tenía en la revista *Enlace* se consideró el perfil para los lectores de *Luxes* con las siguientes características:

#### a) Sexo

72% Masculino  
28% Femenino

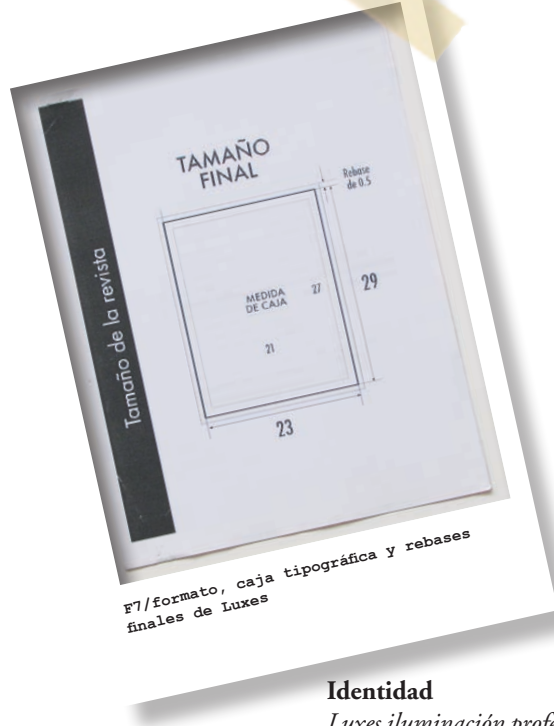
#### b) Edad

6% menos de 25  
22% de 26 a 35  
41% de 36 a 45  
27% de 46 a 55  
4% más de 55

#### c) Ingresos

8% menos de \$15 000  
12% \$ 15 000 a \$ 20 000  
20% \$ 20 000 a \$ 35 000  
34% \$ 35 000 a \$ 45 000  
26% más de 45 000

\*La idea al empezar *Luxes* era lograr salir al segundo año de publicación bimestralmente, sin embargo por el tema tan específico de la revista la venta de publicidad tuvo dificultades y a la fecha continúa siendo publicada trimestralmente después de haber sido suspendida su publicación un tiempo.



#### d) Estudios

- 7% Estudiante
- 60% Licenciatura
- 20% Maestría
- 9% Posgrado
- 4% Doctorado

#### e) Lectores por ejemplar

- 13% uno
- 39% dos
- 43% tres
- 5% cuatro

#### f) Tiempo semanal dedicado a su lectura

- 5% 15 minutos
- 6% 5 a 30 minutos
- 8% 31 a 45 minutos
- 53% 46 a 60 minutos
- 28% más de 1 hora

#### Identidad

*Luxes iluminación profesional*, revista dirigida principalmente para arquitectos y profesionales de la construcción, lenguaje formal y técnico en las secciones que así lo requieran. Siempre tratando de tener como colaboradores a los más destacados dentro del área, internacionales y nacionales. Fotografías de calidad al mayor tamaño posible para ilustrar. Diseño bastante limpio, imágenes rebasadas, colores de acuerdo a cada sección.

#### Análisis de la competencia

En el mercado nacional no existe ninguna revista dedicada a la iluminación profesional, hay algunas revistas de arquitectura que abordan el tema en artículos o que dedican algún número al tema de la iluminación, pero no una publicación dedicada específicamente a este tema.

#### Formato

Tamaño final: 23 cm x 29 cm (fig. 7)

#### Tiraje

Tiraje inicial: 15 000 ejemplares





F8/ primeros bocetos para los interiores  
revista Luxes Iluminación Profesional (2006)

## Papel

Interiores: cuché mate de 135 g en selección a color y barniz a registro por ambos lados.

Forros: cuché mate de 250 g impresos en selección de color por ambos lados, con barniz brillante de máquina en la parte interior y barniz UV a registro en la parte externa. Encuadernación: rústica.

## Distribución

- Suscriptores de la revista *Enlace*
- Librerías y locales cerrados
- Cadena de distribución Enlace

## Distribución geográfica

36% DF y zona Metropolitana

44% Interior de la República

10% Internacional

A continuación se describe el contenido de Luxes a través de sus **secciones**:

### Actualidades

Noticias y eventos relacionados con el sector, exposiciones, lanzamientos y concursos.

### Proyectos

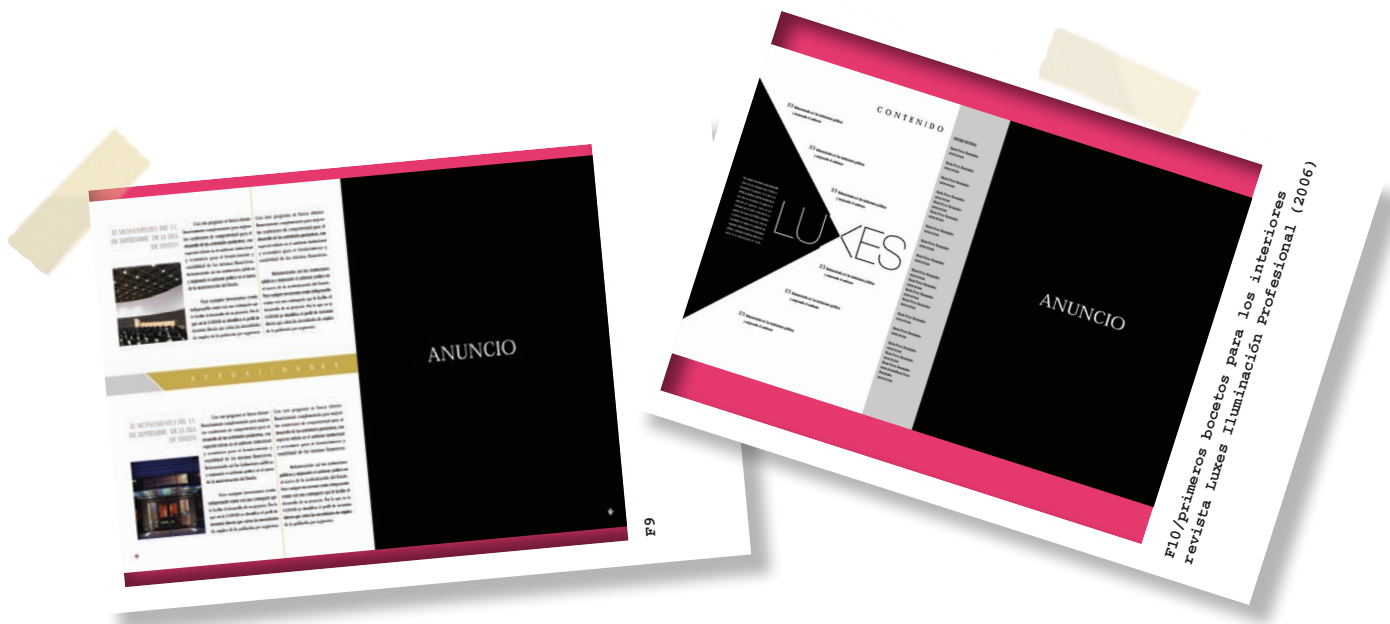
En esta sección se presentan trabajos realizados por algún arquitecto, diseñador de interiores o diseñador de iluminación, es el artículo principal y tiene un mayor peso fotográfico. Habla de detalles de instalación y efectos logrados, apoyándose en textos explicativos de los proyectos. Se incluye entrevista con el especialista y una ficha técnica con datos relativos al equipo utilizado.

### Estudio

Estudio especializado del diseño de iluminación para topologías arquitectónicas específicas. Se consideran temas como espacios iluminados para el trabajo, iluminación exterior de edificios, el paisaje y sus luces, iluminación urbana, iluminación de espacios comerciales, etc.

### Teoría

Textos con estudios teóricos y ejemplos prácticos que instruyen y fomentan el uso de productos, así como los efectos y sensaciones que se pueden lograr con base en el correcto diseño de la iluminación. Se incluyen temas como percepción visual del espacio, diseño en base a clarooscuro, efectos biológicos de la iluminación, calidad vs cantidad, confort visual, etc.



### Tecnología

Exposición y análisis de productos novedosos que impactan en la industria de la iluminación por su composición tecnológica o de diseño, temas como leds (*Light Emitting Diode*, Diodo emisor de luz), láser, fibra óptica, lámparas ahorradoras de energía, luminarias, controles, etc.

### Energía

Artículos técnicos afines al empleo de la electricidad en diversos campos relacionados con la Arquitectura, la construcción y el diseño de interiores. Abarca temas como celdas solares, subestaciones eléctricas, cálculo de cargas, controles inalámbricos, sistemas de recolección de energía, sistemas de enfriamiento y calentamiento.

### Dossier

Innovación en productos que se ofertan en la industria de la iluminación. Productos de reciente aparición en el mercado. Incluye fotografía del producto, nombre, descripción breve, fabricante, distribuidor y contacto.

Una vez teniendo claras las secciones de la revista y su filosofía empezó a generarse el diseño, hasta lograr producir una maqueta, la cual junto con la información técnica y el contenido de la publicación, pudo utilizarse para que se empezara a salir a vender los espacios publicitarios (fig. 8, 9 y 10).

Otro aspecto importante fue el de la impresión: cuánto tiempo le llevaría a la imprenta entregar el trabajo y con qué calidad, estaba resuelto pues ya se trabajaba con esa imprenta en las otras publicaciones, y ya se tenía la experiencia previa con la otra revista. Así que algunos de los aspectos importantes para la planeación y publicación se encontraban resueltos y respaldados por la empresa.

# distribución de páginas

## Planeación al iniciar un número de *Luxes*

Dentro de la planeación, al inicio de cada ciclo de cada número, lo principal era tener una reunión con la editora para determinar la extensión de los artículos; principalmente el artículo central que era el artículo dedicado a los distintos proyectos de algún arquitecto o iluminador profesional. En esta sección debía tenerse especial cuidado, ya que era la que más tiempo se llevaba en organizar por la cantidad de proyectos que se manejaban y en especial porque en esta sección el diseño requería imágenes a página completa.

También debía planearse de acuerdo a las secciones que ocasionalmente entraban. Estas podían variar de una hasta cuatro páginas y casi siempre había que introducirlas dentro de la sección de noticias para no alterar las otras secciones. En ella podían publicarse noticias o aumentarse según se requiriera.

## Secciones

Teniendo ya la maqueta del diseño se empezó a hacer el cálculo de la extensión de los textos, y posterior a la

impresión del primer ejemplar de *Luxes* pudimos obtener el siguiente cálculo:

### A. PUBLICIDAD - 7 pág.

10 anuncios distribuidos de la siguiente manera:  
3 anuncios para la 2ª 3ª y 4ª de forros  
7 anuncios para los interiores (intercalada en los puntos B y D).

### B. CONTENIDO, CRÉDITOS -1 pág.

4 a 6 fotos (tomadas de su artículo correspondiente).

### C. EDITORIAL- 1 pág.

240 palabras máximo, 2 fotos

### D. ACTUALIDADES- 6 pág.

Cada noticia con un promedio de 200 a 250 palabras y 3 a 4 fotos.  
2 o 3 noticias por página, total de 14 a 18 noticias,  
3 200 a 3 600 palabras con 50 a 60 fotos.

### E. PROYECTOS -18 pág.

Texto: 900 a 1 000 palabras en total del proyecto de iluminación.

3 obras arquitectónicas con 6/8 páginas cada una, texto en todas las páginas.

Cada proyecto: 18 a 24 fotos y gráficos, todas dedicadas a mostrar el diseño de iluminación.

Plantas y cortes (2 mínimo), fachadas, detalles arquitectónicos de construcción lumínica (lámparas, empotrados, sujeciones, esquemas, etc.), bocetos, etc. Texto similar en tamaño y contenido para cada obra, distribuido de la siguiente forma:

- **Antecedentes** (100 palabras). Breve, técnico, frío, hablamos del emplazamiento, requisitos del cliente o breve programa arquitectónico, costo de la obra, tiempo de realización y otros datos significativos que se ven reflejados en la obra final, tipo de terreno, entorno urbano, vialidades, etc., sólo lo que define el proyecto final. Se anexan los primeros bocetos (dibujos).

- **Descripción del proyecto** (300 palabras). Escrito por el arquitecto, reeditado y corregido con el estilo de la revista, para que todas las obras tengan el mismo tipo de narrativa (IGUAL cantidad de texto para cada obra).

- **Ficha técnica** proveedores, material empleado.

F. ESTUDIO 8 pág.

Total 2 500 a 4 000 palabras de 15 a 24 fotos.

Fotos y gráficos, dependiendo si son medianas (transparencia o positivos) o chicas (de cámara digital).

Saturada 450 y 500 palabras por página.

G. TEORÍA 6 pág.

2 000 palabras con un promedio de 24 a 30 fotos y gráficos (transparencia o positivos) o chicas (de cámara digital).

400 palabras por página.

F. TECNOLOGÍA 8 pág.

2 000 palabras con un promedio de 24 a 30 fotos y gráficos, dependiendo si son medianas (transparencia o positivos) o chicas (de cámara digital).

400 palabras por página.

G. ENERGÍA 8 pág.

1 500 palabras con un promedio de 12/18 fotos y gráficos, fotos y gráficos dependiendo si son medianas (transparencia o positivos) o chicas (de cámara digital).

400 palabras por página.



Fig. 11/a la izquierda prueba de color del cliente, a la derecha prueba de color digital para autorización en pliegos



Fig. 12

H. DOSSIER 6 pág.

4 productos por página, 100 a 150 palabras, más 2 a 3 fotos por producto. Nombre del producto, empresa y teléfono de contacto, email y dirección.

Total: 16 productos promedio (4 por página), relacionados directamente con los artículos presentados en este número.

Se contactan los proveedores. El departamento de ventas puede colaborar a llenar el espacio.

Los productos deben ser innovadores, tener alguna característica única, para aparecer gratuitamente.

## Coordinación de publicidad

Una parte importantísima es la publicidad. Para tener un control de los anuncios que entrarían en cada publicación, se llevaba una relación con el nombre del anunciante, el tamaño del anuncio, el vendedor y una fecha límite para entregarlo. Los anuncios se recibían en formato EPS, TIFF o JPG en un tamaño de 23 cm x 29 cm más 5 mm de rebase por lado en CMYK (fig. 11 y 12).

Muchas de las veces los anuncios venían en Illustrator sin gráficos vinculados, con tipografías perdidas, sin

rebase, con logotipos o textos muy pegados al corte, en RGB. En estos casos, si la premura era demasiada se tenía que intervenir para corregirlos para que a la hora del corte no se volaran los textos, se corrigiera el rebase o los vínculos, etc. Pero la primera consigna era no meter mano en los anuncios, a menos que fuera urgente; y que al corregir el rebase no se alterara el diseño del mismo, y si tenía que hacerse alguna modificación de este tipo, se pudiera avisar con tiempo al cliente por medio del vendedor. Como diseñador, en estos casos es mejor no tratar directamente con el cliente porque esto podría interferir en la venta o incluso en la cancelación de la misma. Involucrarse directa o indirectamente puede generar responsabilidades como verse obligado a hacer modificaciones al gusto del cliente, sin tomar en consideración el diseño. Si un anuncio salía mal impreso, si llegaban a variar los colores o se hacía alguna modificación sin autorización del cliente, se corría el riesgo de que éste no pagara la publicación, aún habiendo firmado ya el contrato.

Además de ser una protección para el diseñador el no modificar las publicidades, de igual manera lo era en cuanto a remuneración. Estos anuncios son realizados por agencias a las cuales se les paga una can-

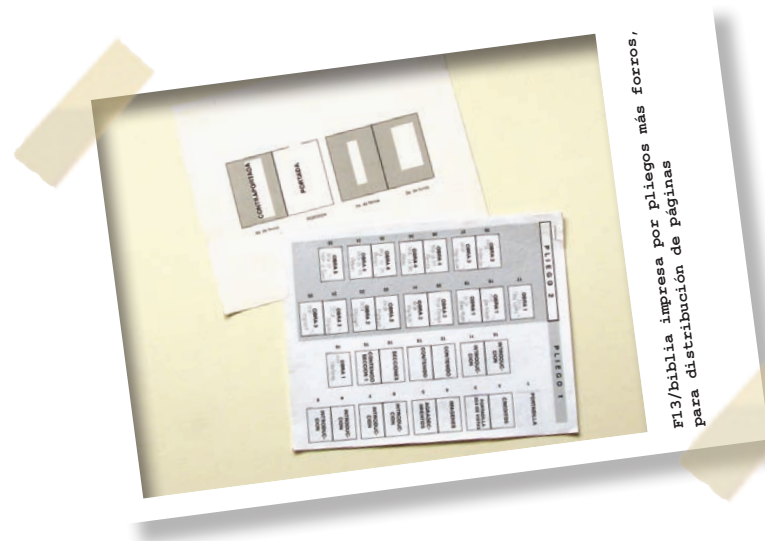


Fig. 13/biblia. Impresión por pliegos más forros, para distribución de páginas

tividad considerable, por lo que ellos deben encargarse de entregarlo perfecto con las especificaciones que les da el vendedor y en caso de existir algún error ellos mismos resolverlo.

Por esto es que era tan importante tener el material antes de la impresión, al menos con una semana de anticipación, para poder devolverlo al cliente y se encargaran de las modificaciones; y así ya corregido, se sacaran las pruebas de color para que finalmente autorizaran su anuncio.

Cuando un cliente no tenía anuncio, el vendedor proponía hacerle el anuncio; pero esto se tomaba como un trabajo extra fuera del diseño de la revista por lo que era pagado aparte como un trabajo externo, por la misma política que se tenía de no intervenir en las publicidades ni tener contacto con los clientes. El manejo era de manera independiente, fuera del horario laboral y sin responsabilidad por parte de la editorial. El procedimiento, entonces, en cuanto a publicidad era tener la relación de los anuncios que entrarían en la publicación correspondiente, llamar a los vendedores para informarles cuándo sería el cierre y darles como fecha límite una semana antes para recibir sus materiales. Una vez que el vendedor entregaba su material se revisaba y

si todo estaba correcto se guardaba el CD original en un archivo designado para toda la publicidad de ese mes, se copiaba el archivo y se mandaba a la imprenta para hacer una prueba de color, (en algunos casos el mismo cliente enviaba su prueba de color). Esta prueba me era devuelta, se le entregaba al vendedor para que la llevara al cliente y la aprobara. Luego de aceptada, se me regresaba firmada. Con esta autorización, ya se tenía la seguridad para imprimir, además de la certeza de que el vendedor ya la había revisado y no habría problema alguno para el área de diseño.

En la etapa final del desarrollo, se hacía otra junta importante con los vendedores para que firmaran de nuevo sus anuncios en las pruebas de color, que es donde estaban colocados los anuncios, tal y como iban a salir en la publicación. Aprobaban que estaban de acuerdo con la posición que se le había dado a sus anuncios, teniendo así dos importantes firmas que como diseñadores nos protegen de cualquier problema, asumiendo claro la responsabilidad de la supervisión a pie de máquina.

Una vez teniendo el cálculo de los artículos y la aproximación de cuántos anuncios iban a entrar en ese número se hacía la distribución de las páginas en los pliegos a lo que se le llamaba la *biblia* (fig. 13).



F14/pliego con hojas para blocks colocadas en el sobrante de papel



F15/pliego con cupones para suscripciones

Sin embargo, esta distribución variaba inevitablemente ya que podían seguir entrando y saliendo anuncios durante todo el proceso de cada número, a pesar de las fechas límite que establecía la revista. La prioridad en un medio como este es la venta de publicidad, por lo que si el día en que ya se está imprimiendo, llega un cliente más, tendrá que modificarse el contenido para colocar ese anuncio.

Para la biblia se imprimía la cantidad de páginas que iba a contener la revista. En *Luxes* eran dos pliegos por hoja carta y forros aparte.

Teniendo esta biblia impresa es mucho más fácil ir ajustando la distribución de las páginas y hacer el movimiento de los anuncios.

En todos los números que participé, la cantidad de páginas fue la misma. Es difícil aumentar pliegos a menos que entre mucha más publicidad, y a lo mucho se aumenta medio pliego.

La revista quedaba entonces de 80 páginas, teniendo así 5 pliegos, más forros.

Por el tamaño del pliego de papel quedaba un sobrante de 10 centímetros. Para los interiores se utilizaba papel cuché de 70 cm x 95 cm. El sobrante de papel se aprovechó imprimiendo unas hojas para

formar pequeños *blocks* de notas: en una cara se ponía la imagen que se utilizaba para portada con el logotipo de la revista y en el reverso el logo como marca de agua y espacio en blanco para poder escribir (fig. 14). Se engomaron por un lado quedando así *blocks* de 7.5 cm por 14.5 cm. Estos *blocks* se regalaban en exposiciones donde la empresa participaba y a suscriptores.

En los pliegos de forros se metieron cupones de suscripciones para aprovechar el grosor del papel estos quedaron de la misma medida que los *blocks*, pero sin engomar, para que pudieran manejarse de manera suelta para su llenado (fig. 15).



# recopilación y selección de textos e imágenes

Como diseñadora y coeditora gráfica de *Luxes* siempre tuve contacto directo con la editora, trabajábamos de la mano ya que éramos las responsables principales de sacarla adelante. El director general tenía solo dos participaciones importantes en todo el proceso: una al principio de cada número cuando decidía junto con la editora qué temas se tocarían y a quien se podía contactar para el material, y la segunda era al final de todo el proceso cuando hacía una revisión general de la revista conmigo de todo el diseño y se discutía sobre las opciones de portada. Y claro, la participación de los vendedores, quienes debían mantenernos al tanto de cómo iba la venta de publicidad y la entrega de materiales para su revisión. El manejo entero, desarrollo, ajustes y organización de la revista, estaba a cargo de la editora y a cargo mío.

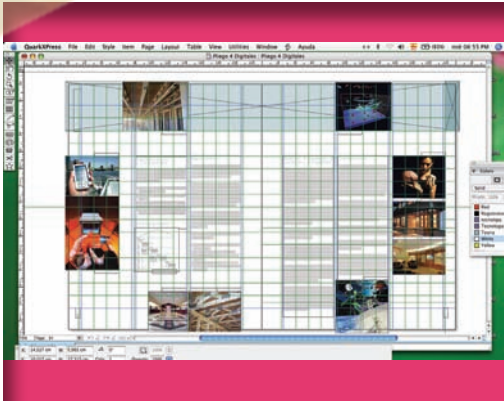
Primero, la editora me proporcionaba las imágenes que tuviera, obtenidas de fuentes como Internet o recibidas de los colaboradores. Luego venía el proceso de editarlas, lo cual consistía en revisar que tuvieran un buen tamaño y resolución, corrección de color, retoque y su conversión a EPS (con una resolución de 300 dpi, requiriéndose un mínimo de 200 dpi), para poder crearlas en QuarkXpress a un 150 % como máximo. Una

mala resolución en las imágenes demerita la calidad de la publicación, por lo que es importante ser detallista y evitar que se vean pixeladas las fotos. Lo peor para un diseñador es descubrir ya teniendo el trabajo impreso que alguna fotografía presenta píxel evidente.

Todas las imágenes eran renombradas con las iniciales de la sección y el artículo, ya que si solamente se quedaba el nombre con números y existían varias imágenes con el mismo nombre podían sustituirse unas por otras, estando ya en pre-prensa. Entonces desde un principio se hacía este cambio de nombres correctamente para evitar problemas al hacer el *collect for output* (reunir para salida) que es la opción en Quark Xpress que nos ayuda a empaquetar en un folder las fuentes, imágenes y el archivo con el armado de la revista, que equivale a lo que en InDesign es la opción de *package* (paquete).

El renombrar las imágenes puede hacerse al finalizar todo el diseño de la revista, antes de mandarla a impresión. Personalmente, es más efectivo hacerlo desde su edición para evitar que al final se olvidara. Incluso, el retoque también podía hacerse desde el principio cuando se sabía con seguridad qué fotos iban a quedar en el artículo; además, esto permitía ganar tiempo en los últimos momentos y así sólo serían necesarias pe-





F17/diagramación de páginas interiores



F16/prueba de color, propuesta para portada de Luxes enero de 2006

queñas correcciones de color, texto y ligeros retoques de imágenes. La editora entregaba una lista con las imágenes numeradas por sección y con sus pies de foto. Posteriormente los textos eran calculados de acuerdo a cierto número de caracteres, pudiendo tener un ajuste de acuerdo con los tamaños de las imágenes. En este punto, es muy importante mencionar la revisión de los derechos de autor de las fotografías. Cuando no existía un autor de las fotografías utilizadas se ponía como crédito la fuente de la página de Internet de donde se tomaban o se pedía autorización directamente. Para la modificación de imágenes, también era necesario pedir una autorización previa. Para un corte o una modificación de color en la imagen, se necesita ese tipo de permisos sobre todo cuando no se trabaja con material propio (fig. 16).

En ocasiones, el fotógrafo solicitaba estar presente para revisar el diseño y checar que sus fotografías no fueran cortadas o modificadas, es decir, que fueran editadas correctamente. Había que mandar los artículos definitivos como archivos PDF a los colaboradores para recibir el visto bueno.

Teniendo el texto se empezaban a armar los artículos, primero a vaciar el texto y de acuerdo a éste,

se seleccionaban las imágenes, así que primero hacía una lectura del escrito, y así junto con los pies de foto me daba la idea de cómo ir diseñando el acomodo de las imágenes de acuerdo con el texto, para lograr un buen equilibrio y una lectura correcta reforzándola con las imágenes (fig. 17).

En este proceso la comunicación con la editora era básica. Cualquier duda o cambio de una imagen por otra se discutía y así elegíamos la mejor o la más acorde al texto. Al tener la facilidad de trabajar con ella tan cerca, se evitaba que al final de todo el proceso existieran muchos cambios y así las correcciones fueran las menos posibles; por eso teníamos muy claro que tener una correcta comunicación era vital para poder avanzar y lograr el mejor resultado evitando que por la premura de entrega o por dejar algo pendiente, al final se fueran errores o las correcciones nos causaran un desajuste considerable en el diseño o en la distribución de las páginas.

Una buena manera de empezar a armar un artículo debe o debería ser teniendo imágenes y texto desde el principio. Así puede calcularse con precisión exactamente cuántas páginas van a utilizarse. Tener sólo imágenes o sólo textos puede provocar que al final el diseño inicial tenga que variar.



Fig. 18/ sección de Teoría

Desafortunadamente, en muchas ocasiones es necesario empezar por colocar los pocos textos o fotos que se tengan para avanzar un poco, al menos con la idea de distribución. Incluso en algunas publicaciones primero se elabora el diseño y al final de acuerdo a este se elabora la cantidad de texto necesaria.

En el caso de *Luxes*, como ya se tenía el cálculo de caracteres para la extensión de cada uno de los artículos, era un poco más fácil el ir colocando las imágenes con texto, simulado algunas veces. Si algunas veces el texto no ajustaba exactamente con alguna foto, si quedaba alguna viuda, demasiado interletrado, la editora agregaba o quitaba alguna frase o palabra para que se pudieran ajustar perfectamente los textos en el diseño (fig. 18).

El artículo que tenía prioridad era el de la sección principal, Proyectos, el cual era necesario planearlo aparte y revisar muy bien la calidad de las imágenes porque éstas eran las de mayor tamaño en la revista y también de estas mismas se elegía la portada. Esta sección era dividida dependiendo el número de proyectos que el artista presentara en ese número. De todos los que enviaba se elegían cuáles se publicarían y cuántas páginas se le darían a cada uno, dependiendo de las imágenes



Fig. 19/ sección de Dossier

o la extensión de su texto. Por la importancia de este artículo es que se iba armando poco a poco, pero a la par de los otros, así que la sección de Proyectos y la portada iban revisándose a lo largo de todo el proceso.

Una vez que se terminaba de armar algún artículo, finalmente se colocaban los pies de foto, créditos y firmas de los colaboradores, quedando así listo para una primera revisión en pantalla (fig. 19).

Existían algunas secciones como la de la IESNA (Sociedad de Ingeniería en Iluminación de Norte América) y la ELDA (Asociación Europea de Diseñadores de Iluminación) que variaban de acuerdo a la información que en esos meses estuvieran manejando, como cursos, talleres o exposiciones; por ese motivo estas secciones se acomodaban en la sección de Noticias, que era en donde podía ajustarse con mayor facilidad la información.

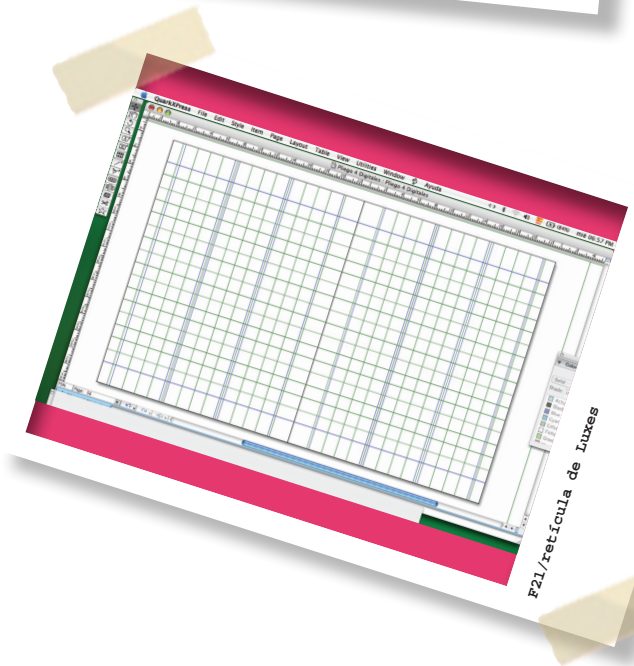
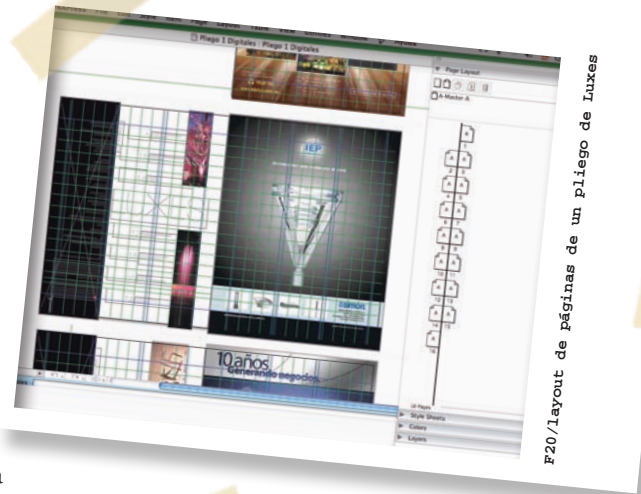
# capítulo 3. diseño, producción y distribución

# diagramación

Todo el archivo de la revista se realizaba en el programa QuarkXpress, a petición de la imprenta. Se armaba un archivo por pliego, es decir un documento con 16 páginas (fig. 20), quedando así 5 archivos (uno por cada pliego) y otro archivo para forros.

El texto se manejaba a 3 columnas, con opción a 2 si la cantidad era demasiada o por así convenir a la distribución del mismo dentro del diseño de la página, y en secciones especiales como las que entraban ocasionalmente, no en secciones fijas.

Al principio del proceso de diseño se construyó una retícula, la cual al volver a armarla ya en el archivo para la formación de la revista se tuvo que modificar. El margen interno parecía demasiado pequeño, así que se ajustó aumentándolo para que no quedara la caja tipográfica muy pegada al lomo y se dificultara la lectura (fig. 21).



# tipografía

La familia tipográfica que se utilizó fue la Futura, se optó por una tipografía *sans serif* que fuera diferente a la Myriad, que es la tipografía base para la revista *Enlace* y para el libro *Reseña de Arquitectura*. La idea dentro de la editorial era que una tipografía con “patines” remitía a algo más clásico y lo que se quería con esta nueva publicación era remitir un poco a algo más moderno; aunque sabemos que esta percepción puede depender de diferentes factores y variar según el sentido que quiera dárseles. Por ejemplo, una tipografía sin “serifas” la usamos para algo más atractivo y para generar contrastes y una con serifas nos da un texto más serio. El propio Paul Renner utilizó la Futura para su trabajo teórico.

Sabemos que la Futura fue diseñada por Paul Renner y lanzada en 1927, forma parte del movimiento moderno donde se buscaba un mayor funcionalismo en la tipografía, tipos más elementales con detalles más abstractos. Futura es claramente geométrica logrando corregir conflictos en los puntos de unión y desequilibrio entre el peso y tamaño de algunas formas que habían presentado sus antecesoras geométricas. Futura fue la que representó mejor los principios de la nueva tipografía en los años 20.

ABCDEF GHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ 1234567890

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890

**ABCDEF GHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ 12345**

**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890**

**ABCDEF GHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ 12345678**

**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890**

**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890**

**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890**

## color y ornamentos

En *Luxes*, el color sin duda tiene un valor importante ya que al referirse a la iluminación se trataba de enfatizar a los colores para denotar esa luz a través de color. Se tenía siempre en cuenta el utilizar en la medida de lo posible colores brillantes, empezando por la portada, a la que se le daba cierto color, según la imagen utilizada y este mismo color era utilizado para el artículo principal.

Además, cada una de las secciones tenía su propio color, que no cambiaba a diferencia de la portada. También se ponía un especial interés en que las fotografías que se colocaban en una página o en páginas encontradas armonizaran en cuanto a tonos (fig. 22), para tener la sensación de que al ir pasando las hojas de la revista, sobre todo en los artículos de mayor peso, se fuera sintiendo este cambio de colores, así que se trataba de no mezclar las fotografías en cuanto a tonos, para no tener contrastes que rompieran la armonía.

Incluso en los artículos de Teoría, se convertían algunas fotografías a duotono para obtener un tono en la imagen de blanco mezclado con el pantone que le correspondía a la sección donde estuviera ubicada esa imagen; esto se hacía solamente con algunas para no abusar de este recurso (fig. 23).

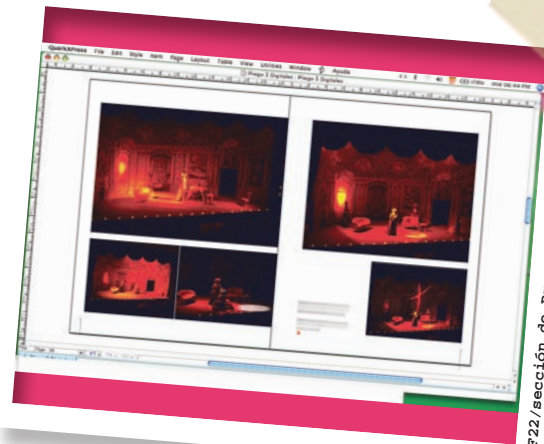
En la tipografía también se utilizaba el color correspondiente de la sección en títulos y subtítulos.

En lo referente a ornamentos, siempre se procuró tener un diseño bastante limpio por lo que se encuentran muy pocos dentro de la revista. Tenemos plecas que van cambiando de color de acuerdo a la sección (muy finas) y otras que aparecen del grosor del margen externo para indicar que es el comienzo de una nueva sección. Hay plecas también en la paginación y plecas de un mayor grosor en sentido horizontal que sirven como cornisas en las secciones de teoría.

Finalmente, está la utilización de recuadros para separar las fichas técnicas del texto y para tablas de información dentro de los artículos.



P23/páginas de la sección de tecnología

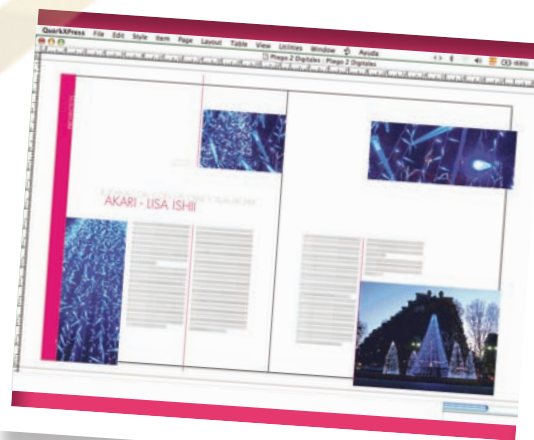


P22/sección de Proyectos, tonalidades de imágenes



# fotografías

- En el Editorial se utilizaban sólo detalles o algunas imágenes muy abstractas, al igual que en la página de contenido y créditos (fig. 24).
- En Actualidades 1 ó 2 imágenes pequeñas.
- En la introducción de Proyectos podían ser sólo detalles de las obras (fig. 25).
- En las entradas de cada una de las obras en la sección de Proyectos siempre se abría con una imagen a página completa para tener un impacto en la apertura y además diferenciar el paso de una obra a otra.
- En las secciones teóricas no se usaban fotografías muy grandes para no tener competencia con los proyectos y además, en estas secciones algunas de las fotografías se colocaban en las cornisas de color, lo que diferenciaba a la sección.
- En la sección de Dossier dos o tres imágenes por producto, tratando de lograr cierto movimiento por medio de recortes que podían salir para romper la horizontalidad.



F25/introducción de la sección de Proyectos



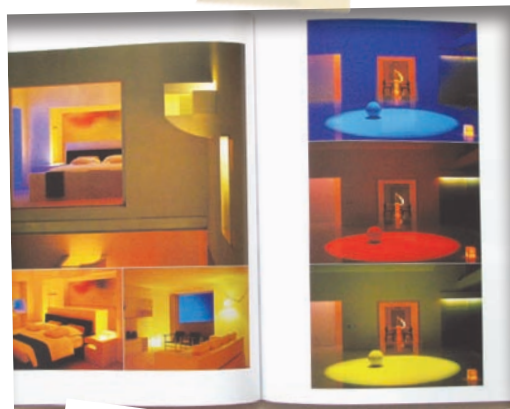
F24/página de créditos e índice

# diseño de páginas interiores

Los lineamientos de diseño marcaban que la publicación debía ser muy limpia, con un mínimo de elementos, muchos blancos, con un toque de movimiento en los colores, lograr un impacto a través de las imágenes más bellas a toda página y en la portada (fig. 26), así como textos pequeños con la información precisa para involucrar al lector en el tema de la iluminación (siempre con un cuidado visual impecable). Como *Luxes* es dirigida en su mayoría a arquitectos, se pensó en todo momento en tener especial cuidado en cuanto a coincidencias de placas con imágenes, imágenes con texto etc.

Otro punto importante es la sensación de verticalidad, se maneja siempre con las placas, gruesas, delgadas, fichas técnicas, paginación y el sentido de la tipografía en el nombre de las secciones y en algunos otros textos. En las columnas de la sección Dossier es evidente este manejo de verticalidad.

Un último lineamiento era la separación entre fotografías, que siempre trataba de hacerse o muy evidente o mínimo (fig. 27), al grado de usar una finísima placa blanca entre éstas para poder separarlas visualmente, sobre todo en la sección de Proyectos (fig. 28). En las otras secciones se amarraba a alguna placa o recuadro, existiendo también la posibilidad de rebasarlas.



F28/sección de Proyectos



F27/sección de Proyectos



F26/sección de Proyectos, inicio de obra





F29/prueba de color de la portada de Luxes, abril 2006

## diseño de portada (forros)

En la actualidad tenemos en nuestro entorno visual una cantidad importante de estímulos visuales, entonces el diseño editorial es fundamental para que el lector se vuelva un comprador real. Merece atención especial la parte exterior de la publicación, ya que la portada resulta determinante para que el lector decida o no comprarla. Sin duda el contenido es una pauta y una razón indiscutible para la venta de cualquier publicación, pero hay que tener en cuenta que la portada dice mucho de la publicación y ayuda a que sobresalga de las demás revistas, aún teniendo contenidos similares.

Para la portada de *Luxes* se pensó que en cada número cambiaría el color, utilizándose siempre colores lo más brillantes posibles. Se elegía una imagen de la sección principal (Proyectos) y se combinaba con el color más adecuado. La imagen quedaba situada aproximadamente en el centro y se buscaba una parte que pudiera llevar un recorte para que saliera del rectángulo que abarcaba. La imagen y este saliente de la misma llevaban barniz a registro para resaltarla (fig. 29).

El código de barras quedaba siempre situado en la parte inferior izquierda, paralelo al año, número, fecha y precio. Estos códigos de barras se pedían a la persona de distribución (quien era el encargado de

solicitarlos y entregarlos a diseño), llegaban en planillas de 4, se separaban y se convertían en un archivo jpg o eps para colocarlo en la portada.

Los balazos o *bullets* quedaban siempre en la parte inferior, divididos por una fina pleca. En el lomo se colocaba la cabeza (en reducción y mucho más fina), el año, el número y la fecha de nuevo.

La cabeza se diseñó en Helvética Light, modificando la X (la letra central) para darle un acento, lográndolo con dos barras cruzadas. La cabeza siempre iba calada en blanco al igual que los *bullets*.

La frase “Iluminación Profesional” podía moverse de lugar de acuerdo a la imagen, buscando que hubiera juego con la fotografía o con la cabeza, para así lograr el mejor contraste y lectura de esta frase. Y a diferencia de la cabeza, ésta sí podía cambiar de color para resaltarla si llegaba a quedar sobre la imagen (fig. 30).

Se relizaban varias propuestas de portada y eran analizadas según el color, el enganche de la imagen, etc. Se sometían a valoración con varios de los integrantes del equipo de la editorial, principalmente con el área de ventas y administración quienes tenían una visión mucho más enfocada a la venta de la revista, entonces se iba definiendo cual era la propuesta más adecuada.



F30/portadas reales de Luxes (2006-2007)

# correcciones y preparación de archivos

Lo último dentro del proceso de la elaboración de la revista eran las correcciones, aún sin tener todo diseñado. Podían realizarse las primeras correcciones en pantalla, lo cual consistía en que la editora trabajara conmigo para hacer una lectura rápida de los textos ya colocados y revisar la coincidencia con las imágenes y pies de foto. A pesar de ser una revisión muy breve, esto ayudaba a tener la seguridad de qué fotografías serían las definitivas y cuáles se sustituirían, si existía algún error en los pies de foto o si estos eran muy largos para ajustarlos.

Esta misma revisión en pantalla la hacía con el director general, pero con él el enfoque era por supuesto en el diseño. Cuando ya tenía el diseño armado se lo mostraba en pantalla y entre los dos íbamos resolviendo algo que no nos gustara mucho o simplemente aprobando las páginas. También se seleccionaban las posibles portadas, diferentes imágenes y colores para mandar a pruebas de color.

Después, se hacían las impresiones láser en blanco y negro por pliegos, a una escala del 80%. Esto se colocaba en carpetas que eran entregadas a la editora. Sobre estas impresiones ella hacía todas las correcciones de los textos y me las regresaba para hacerlas en el archivo. Una vez hechos estos cambios, ya teniendo las opciones

para la portada y el mayor número de anuncios posibles, se hacía la preparación de archivos para imprenta.

Por cada pliego se hacía una carpeta que se nombraba con el número del pliego, el nombre de la revista y el número de la edición.

En QuarkXpress se revisaba en el menú de Utilidades, sub-menú Utilización, si había alguna imagen que estuviera perdida o alguna fuente que no apareciera; si esto sucedía tenía que localizarse el link para que el archivo fuera reemplazado. Una vez revisado esto, seleccionaba la opción *collect for output* (recopilar para impresión) y elegía guardarlo en la carpeta que previamente había creado con el nombre del pliego correspondiente. El programa localizaba tanto las imágenes como las tipografías y las colocaba en subcarpetas que se creaban dentro de la carpeta del pliego, incluyendo el archivo del pliego armado en QuarkXpress. Este proceso se hacía con los 5 pliegos y la portada, la cual iba en una carpeta aparte.

Teniendo hechos los *collects* se quemaban en un CD y se preparaba una carta dirigida a la persona responsable de pre prensa, con fecha y firma, describiendo con exactitud lo que se enviaba y haciendo la petición de que se necesitaban pruebas de color de esos pliegos.



Estas pruebas eran devueltas en el lapso de uno o dos días cuando mucho, en ocasiones el mismo día si se enviaban por la mañana.

Con estas pruebas de color se hacía una última revisión, por un lado de los textos y por otro se podía ver con exactitud la calidad de las imágenes, así como detalles de diseño que podían pasar por alto en pantalla o en las pruebas láser. En estas pruebas se veían las páginas en tamaño real y se podían checar los colores aproximados a la impresión (fig. 31).

Se sacaban en un plotter sobre papel Matchprint Kodak Polychrome; aunque en la imprenta señalaban que lo que salía en estas pruebas sería lo mismo que saldría en prensas, en algunas ocasiones llegaba a variar considerablemente; por lo general existía la tendencia a oscurecer los colores y ya en prensas era necesario compensar estas variantes de color.

Estas pruebas son una forma de comunicación para todas las personas relacionadas en la producción; para los impresores y para los clientes, son un medio de control de la calidad del diseño, aunque hay que aclarar que por muy similar que sean a los resultados que se obtendrán, nunca será exactamente igual a lo que tendremos ya impreso.



F32/pruebas de color con correcciones

## en la imprenta

Una vez que estas correcciones eran hechas sobre los mismos archivos que la imprenta nos entregaba, eran devueltos a pre prensa para que se imprimieran las pruebas bond. Estas eran las últimas pruebas y aquí ya era necesario estar físicamente en pre prensa para autorizarlas. Incluso, las correcciones de las pruebas de color podían hacerse en esta área. Ahí era posible utilizar una máquina y trabajar las correcciones sobre los archivos que ellos ya tenían con *collects* o barnices hechos.

Finalmente, se sacaban las pruebas bond ya con las correcciones hechas y se hacía una revisión de los cambios, que no faltara alguna imagen o algún otro detalle. Ya listas, tenían que firmarse para autorizar que pudieran sacar las placas para impresión.

Era importante, que aunque no se tuvieran todas las correcciones hechas se fueran trabajando en pre prensa, para que en cuanto se autorizaran los pliegos se fuera apartando el lugar en la imprenta (fig. 32).

Las imprentas grandes trabajan sin ningún tipo de descanso y con una enorme demanda de trabajo por lo que se volvía necesaria la presencia y reservar un lugar en la lista de impresión. Al estar presente se evitaba que algún otro trabajo entrara antes que la revista, situación que solía pasar mucho si a la imprenta, por conveniencia,

le urgía la impresión de otra cosa. Que el trabajo salga a tiempo, es prioridad en un cierre de revista. Debe respetarse el salir en las fechas establecidas del mes para no perder la credibilidad de los lectores y poder llegar a tiempo a los suscriptores, quienes están pagando por ese servicio. Así que el papel de diseñador en esta parte de los tiempos es sumamente importante para presionar a la imprenta y estar al tanto de que el trabajo salga con la mayor calidad posible y a tiempo.

Estar en pre prensa es sin duda una experiencia enriquecedora, ya que hay gente especializada en retoque de imágenes, corrección de color y con el conocimiento suficiente para incluso rescatar archivos dañados o igualar colores.

La impresión pudiera parecer el paso final para concluir el proceso editorial de la revista y aunque ya existe la tranquilidad de tener todo el diseño armado, aún falta una cosa más. No es algo que se maneje en todas las revistas, pero en la empresa Enlace, los diseñadores tienen que permanecer en la imprenta durante toda su impresión para vigilar en todo momento la calidad y que se respete el trabajo. Esto significaba que al decir "hoy entro a imprenta", el diseñador estaría ahí por lo menos un día entero, velando una noche.

Al llegar a la imprenta, se hacía la revisión de los pliegos en bond y se sacaban placas. Posteriormente, se llenaba un sobre con toda la información de la revista, tipo de papel, medidas finales, barnices, acabados, tiraje y se hacía fila en la lista de impresiones. Era necesario estar al pendiente porque en cualquier momento se podía entrar a prensas. Al avisarse que la impresión empezaría, se juntaban todas las pruebas de color y se iba a pie de máquina para checar con los impresores que estuvieran bien los barnices y que se fueran dando los colores más fieles a las pruebas autorizadas. Durante ese proceso el impresor iba sacando de la prensa muestras a intervalos durante todo el tiraje, para ir comparando las escalas del color.

Para lograr tener la mayor exactitud en los colores era necesario hacer una calibración de monitores y escáner en la oficina, y en la imprenta lo ideal era que la máquina en la que se producían las pruebas de color estuviera calibrada con las prensas, pero por alguna razón esto nunca pudo realizarse al 100%.

En repetidas ocasiones algunos clientes iban a revisar sus anuncios y si el color no era exactamente como ellos lo querían o lo más parecido a sus propias pruebas, el encargado de color de pre prensa tenía que modificar el

archivo directamente para lograr un cambio importante, que aunque podía mejorarse en prensas nunca lograría un margen amplio para corrección de color.

Así se realizaba la impresión de los pliegos, en todo un día y tal vez toda la madrugada. Cuando finalmente se terminaban la impresión, las pruebas de color eran devueltas, y la editorial nos permitía descansar 2 días luego de este proceso largo y pesado.

Cuando se terminaba la impresión y después de dejar secar los pliegos, pasaban al proceso de encuadernación. Este proceso contiene una serie de pasos, lo primero es cortar los pliegos en línea con guillotina para dejarlos al tamaño justo antes de ser plegados, siguiendo las líneas de corte que salen impresas en los pliegos.

Posteriormente cada pliego pasa por la máquina “plegadora” en donde son doblados, una vez doblados son agrupados en pilas de pliegos iguales y pasan a otra máquina conocida como “alzadora”, esta va tomando ordenadamente un pliego de cada pila para formar el cuadernillo con sus respectivos pliegos de una manera determinada. Después los pliegos ya ordenados pasan al “fresado” y “encolado” en donde se hacen pequeños cortes en la parte de los pliegos que va a ir unida al lomo para que entre el encolado, o lo que se llama *Hot-Melt* (cola

caliente). Para pegar la cubierta se meten los pliegos a la máquina “cubridora”, aquí se hacen cortes en el lomo de los pliegos para encolarlo y pegar la cubierta.

Finalmente se hace el refine por los tres lados para separar las páginas y darle el tamaño final. Así las revistas quedan listas para ser empaquetadas.

Este proceso de acabados dentro de toda la parte de producción es sumamente importante, incluso se le llega a llamar pos prensa, de nada nos sirve una excelente impresión si en el producto final existen imprecisiones en el corte, el plegado, el pegado, una encuadernación defectuosa le quita calidad al proyecto.

El poder presenciar el trabajo de la imprenta en su totalidad, es decir desde que se llega al departamento de pre prensa, luego a máquinas y finalmente al área de acabados en conjunto nos da la seguridad de que obtendremos un producto final cuidado en cada uno de los procesos de producción, algunas imprentas tiene el departamento de pre prensa en otro lugar, y unicamente reciben los archivos, al igual que el área de acabados puede encontrarse en una área separada, esto es un punto importante a tomar en consideración cuando se elige una imprenta, por las experiencias que he tenido me parece lo más confiable y conveniente

que las distintas áreas tengan obviamente su propio espacio pero estando en la misma planta por cualquier imprevisto que pudiera surgir, es mucho más fácil cuando se puede recurrir inmediatamente a cualquier área para resolverlo.

# distribución

La revista era entregada a la oficina directamente empaquetada aproximadamente tres o cuatro días después de su impresión en ocasiones urgentes (un tiempo normal de impresión era de 7 días) y así empezaba entonces la labor de distribución.

Primero, se hacía la repartición para CITEM, Publicaciones, S.A, que se encargaba de la distribución a tiendas como Sanborns, El Sótano y otros locales cerrados especializados en arquitectura y diseño de interiores. Después, se hacían los paquetes para los anunciantes. En esta parte también colaboraba yo para revisar que las revistas que se mandaran al cliente no tuvieran ningún defecto de impresión ni acabados. Se revisaba que su anuncio no tuviera “piojos”, que son los pequeños puntos blancos, algún repinte o estuviera fuera de registro. Si por algún motivo la imprenta cometía un error, debía asumir su responsabilidad, como en una ocasión en que no se puso el barniz en la contraportada, todos los ejemplares les fueron devueltos y tuvieron que guillotinar, para desprender la cubierta y re imprimirla y re encuadernar, ya que no podía enviarse así la revista ni exhibirse, porque el cliente había realizado un pago por la calidad de impresión de su anuncio. Finalmente se hacía la distribución a los suscriptores por correspondencia.

# conclusiones

Los diseñadores, muchas veces debemos laborar en empresas donde hay círculos de poder muy marcados y parámetros determinados. Nuestra interacción comprende o debería comprender estar en las distintas partes del sistema como: producción, distribución y consumo, pero raras veces eso está bajo nuestro control. Sin embargo, es necesario que el diseñador tome conciencia de su importante participación dentro de estos procesos y que su trabajo vaya más allá del diseño, logrando así un resultado óptimo a través del engrane de las diferentes partes del proceso editorial.

Parecería una cadena muy larga participar en la concepción, planificación, edición, diseño, producción, distribución y consumo del producto, pero formar parte de todo esto enriquece de manera significativa la labor del diseñador. Somos parte de un equipo y necesitamos saber de dónde partir y cuáles son los límites editoriales a los que hay que apegarse. Las limitantes y condiciones ayudan a resolver creativamente las necesidades y dificultades gráficas. Muchas veces el diseñador pelea por tener esa libertad creativa o de presupuesto, y cuando no se goza de ello, entonces hay que encontrar soluciones inteligentes. La libertad absoluta nos haría divagar en un sinfín de posibilidades sin concretar nada.

Cuando se tiene presente el hecho de que el diseñador es un personaje indispensable, no sólo dentro de la parte gráfica de una publicación, sino también del desarrollo de una publicación, se puede llegar a la verdadera comprensión y función del diseñador editorial. Inclusive, se puede llegar al nivel (hay casos registrados) de convertirse en editor.

Un diseñador editorial no se limita a “formar” páginas, un diseñador editorial planea, edita, diseña, supervisa, coordina, lee, estudia, observa y evalúa, entre otras cosas. Porque más allá de ser reconocidos, de ser importantes o lograr recibir un financiamiento, el tema debería ser la construcción de la cultura dentro de nuestra sociedad mediante la comunicación social de nuestra gráfica. Para qué nos sirve la cultura, lo que nos rodea o nuestros conocimientos, si no lo empleamos para liberar el pensamiento y así tener autonomía, y ser precursores de algo.

La metodología teórica, muchas veces se modifica en el quehacer profesional. No es que desaparezca ni que sea eliminada, simplemente se adapta de acuerdo a las condiciones que el diseñador tiene para cada trabajo a desarrollar. En este caso, diré que la editorial Enlace cuenta con su propia metodología y que a pesar de mis



conocimientos, tuve que adaptarme a ella. No es más que un proceso que sigue una serie de pasos regularizados, que a lo largo de los años ha funcionado para obtener el resultado deseado. Así que si hay que hablar del uso de una metodología en un momento dado, yo concluiría que todo el proceso es en sí una metodología, aunque no haya un estatuto que indique los pasos. Y probada por la editorial en publicaciones anteriores.

Independiente de esto, claro que existe una metodología dentro de la fase de diseño, en la medida que cada diseñador establece ciertos lineamientos o pasos para abordar la resolución de un diseño, incluso desarticulando y jugando con esos pasos para explorar y ver qué nuevos resultados pueden obtenerse, inesperados tal vez, pero que arrojen un maravilloso resultado.

Una concepción básica sería conocer primero el lenguaje, interesarse en él, después tener algo que decir y finalmente llevarlo a lo gráfico. Cuando se trabaja al lado del editor, invariablemente hay que leer, saber de qué nos hablan los textos. Algo sumamente importante que los diseñadores deben considerar es sobre los textos: cualquier sugerencia o modificación en un trabajo debe consultarse siempre con el editor; es cuestión de comunicación y de respeto hacia el trabajo de cada uno. Si

entendemos a la comunicación como expresar las ideas con claridad, entonces omitir y abreviar información no cumple con ello, salvo que sea consultado con quien lo ha escrito y realmente ayude a dar una mayor claridad, valorando el texto y los elementos gráficos.

Para lograr tener este acceso a los textos y poder ser propositivos debe buscarse un acercamiento a la lectura, que es algo que dentro de nuestra formación, normalmente no tenemos. Creemos fielmente que nuestra mejor manera de expresión es la no verbal y nos sentimos confiados por ello; pero es triste cuando ya ejerciendo la profesión, nos vemos limitados por esta falta de conocimiento. Nos aferramos a que lo visual es lo único que nos toca aprender y ejecutar, pero luego de mi experiencia editorial y publicitaria, tengo claro que entender nuestro lenguaje es primordial. Dentro de este punto la ortografía, es muy importante.

Otra cosa que solemos no realizar, es una evaluación de cómo nuestro diseño se desempeña activamente. Saber cómo nos evalúan los usuarios nos permitiría valorar y analizar si estamos cumpliendo o no con los objetivos que establecimos en un principio; y entonces tener una retroalimentación que mejore la calidad de nuestro trabajo.

La mayoría de las veces las personas ven sólo el resultado final de un diseño y pueden consumirlo o no de acuerdo a sus necesidades o preferencias, sin reparar en los procesos sociales o culturales que los han originado. Pero esta visión del receptor no se debe a que éste no lo perciba, sino a que el mismo diseñador no está poniendo énfasis en los textos e imágenes que en conjunto deberían hablarnos de ambos entornos, los cuales deberían evidenciarse en su conceptualización para resolver cualquier diseño. La comprensión de la realidad dinámica y la toma de conciencia para reconocer y atender las diversas necesidades de la sociedad de nuestro entorno es lo que podemos llamar diseño.

La riqueza de la labor del diseñador está en la diversidad de ideas, en que exista la exploración, la propuesta, la búsqueda de información, que se provoque un debate de ideas, en sugerir, concursar y mostrar lo realizado y llevar lo intuitivo a lo profesional.

He de decir que si el producto final, refiriéndome a *Luxes*, no fue del todo como yo lo quería, debido a cuestiones como tener que seguir ciertos lineamientos establecidos por el director, (quien finalmente era el dueño de la revista), pude acercarme a todo el proceso que implica una publicación y no por ello es menos

importante, ya que creo firmemente en que primero hay que aprender y después proponer.

A pesar de limitantes, como por ejemplo no contar con un fotógrafo propio, pude imponer mi personalidad y establecer un rol de diseñadora editorial importante. Establecí un estilo limpio y rico visualmente y un ritmo de trabajo eficaz. Aprendí que no sólo debía cuidar mi trabajo y mis tiempos, sino los tiempos y trabajo de muchas personas, como el de la editora, que había realizado todas las traducciones e investigaciones, y las había entregado a tiempo a diseño, de los vendedores, que meses antes están cerrando negociaciones con los clientes, de las personas encargadas de distribución, que tenían establecida una fecha de entrega y de no respetarse la revista ya no les era recibida, y por supuesto los suscriptores, que esperan puntualmente su revista.

Cualquier desorganización e irresponsabilidad en mi trabajo repercutiría en la calidad, seriedad y puntualidad. El respeto por la función de cada uno es clave. Incluso dando como resultado una menor presión en los cierres, que de igual forma no deja de existir nunca. El desvelo, es en realidad por valorar y respetar a todas las personas que intervienen en el proceso editorial. Y también por el haber buscado junto con la editora una

mejor y más atractiva estructura de información para poder propiciar una evolución en la revista.

Por otro lado, procuré involucrarme más allá de la entrega puntual de la revista. Iba a las exposiciones donde se vendían las revistas como Expo Eléctrica y Expo CIHAC, para así conocer las opiniones de los lectores sobre el concepto visual y el contenido. Además pude saber que nadie conocía mejor la revista que yo, ni siquiera los vendedores, porque yo leía todos los textos, dominaba todas las secciones y recordaba perfecto en que número había entrado tal artículo y cosas como ésas.

Y aunque la iluminación no era de tanto interés para mí, sentí la necesidad de conocer más al respecto, y por lo mismo saber lo que los lectores opinaban porque finalmente era para ellos.

Como profesionales debemos comprometernos y buscar mayor información sobre el área en la que nos estamos desempeñando, para desarrollar cualquier tipo de diseño y como en cualquier otra profesión complementar con lecturas, cursos, aprendiendo nuevas cosas, conocer otras formas de vida, viajar, probar diferentes formas, colores, sabores, cualquier cosa que ayude a enriquecer nuestro nivel cultural y a ejercitar nuestra mente, a abrirnos los ojos a algo más.

Así, tendremos una mayor seguridad a la hora de plantear y desarrollar nuestra propuesta y contaremos con argumentos más sólidos, teniendo como resultado mayores beneficios. El reto es aportar algo, y no hay nada que dé mayor satisfacción que ver tu trabajo funcionando como fue planeado o tal vez mejor, y no sólo en el contexto en que fue planteado sino además el saber que en otros países lo conocen, lo reconocen y lo entienden como objeto de comunicación que es. Porque como comentó un diseñador que tuve oportunidad de conocer: *las bellas obras requieren buenos hacedores*. Entendiendo por bellas, que son leídas, entendidas, que funcionan.

Este texto queda como testimonio de mi experiencia profesional, como un medio de información, como varios a los que yo misma tuve acceso durante mi carrera, y ahí estará como toda la información que es accesible a todos, sin que esto signifique conocimiento, este se da cuando esa información logramos combinarla con nuestra experiencia, con el contexto correcto y además haciendo una interpretación y una reflexión.

Y como diseñadora editorial comprendo que el texto es el lenguaje humano en forma visual y tomo la responsabilidad de ponerle voz al texto. ¡Pongámosle entonces voz al texto!

# bibliografía

AMBROSE, Gavin, y HARRIS, Paul: *Tipografía*  
Barcelona, Parramón, 2005.

ARNHEIM, Rudolf: *Arte y percepción visual, psicología del ojo creador*  
Madrid, Alianza, 2002.

BAINES, Phil, y HASLAM, Andrew: *Tipografía función, forma y diseño*  
Barcelona, Gustavo Gili, 2002

BLACKWELL, Lewis: *Tipografía del siglo XX*  
Barcelona, Gustavo Gili, 2004.

DAVIS, Graham: *Ideas creativas para realizar los mejores layouts*  
Barcelona, Blume, 1994.

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

GORZ, Margarita, ULLOA Pedro: *ABC del periodismo*  
México, Concepto, 1988.

MARTÍNEZ MEAVE, KLOSS, CALLES, FONTANA, GARONE: *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*  
Buenos Aires, Nobuko, 2005.

MEGGS, Philip B.: *Historia del diseño gráfico*  
México, McGraw Hill, 2000.

OWEN, William: *Diseño de revistas*  
México, Gustavo Gili, 1991

POYNOR, Rick: *No más normas Diseño gráfico posmoderno*  
Barcelona, Gustavo Gili, 2003.

RICCIBITTI, Pio: *La comunicación como proceso social*  
México, Grijalbo, 1990.

VIVALDI, Martín: *Géneros periodísticos*  
México, Paraninfo, 1981.

ZAVALA RUIZ, Roberto: *El libro y sus orillas*  
México, UNAM, 1998.

Revista de diseño *Gataflora* núm.6  
Buenos Aires, Argentina, abril-mayo-junio de 2008.

Revista de diseño *Tipográfica* núm. 70 y 73  
Buenos Aires, Argentina, abril-mayo,  
octubre-noviembre de 2006.

Revista de diseño *Matiz* núm. 8, Año 1, Volumen 1  
México, 1997.