



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Proceso editorial de la Revista Gamers”  
(Trabajo profesional del diseñador y comunicador visual  
dentro de una publicación)

Tesina

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

Presenta

Silvia Ivonne Barrón Benítez

Director de Tesina: Lic. Alfonso Escalona López

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.

Dedicada a María Silvia Benítez Moreno  
Mi madre

A mi madre por su inmenso amor, comprensión,  
apoyo y por la confianza depositada en mi.  
Le dedico con gran amor y respeto esta tesina,  
pues gracias a su esfuerzo, dedicación, entrega por darme  
siempre lo mejor, es que ahora soy toda una profesionalista.

— Gracias mamá por brindarme la mejor herencia  
que puede dar una madre a su hija, la posibilidad de  
cursar estudios profesionales y con ello acceso  
al conocimiento. Sin tu apoyo incondicional no  
hubiese sido posible esta meta.  
Te quiero mucho—

Quiero expresar mi mas sincero agradecimiento:

A mi Director de Tesina, Lic. Alfonso Escalona López por brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia profesional, su paciencia y su constante apoyo durante la elaboración de esta tesina.

De igual manera quiero agradecer a Edgardo Domínguez (director de la revista *Gamers*), Oscar Sámano (Director de arte de la revista *Gamers*) y a Susana Tamayo (editor en jefe de la revista *Gamers*), por su comprensión, orientación profesional, apoyo incondicional y paciencia que me brindaron durante el proceso de elaboración de la tesis.

A Erika A. y J. Gabriel Barrón Benítez, por brindarme su apoyo moral e incondicional para la elaboración de ésta tesina y por creer en mí.

Así mismo a Ricardo García Rentería por el apoyo moral e incondicional, paciencia y comprensión que me ha brindado durante la elaboración de ésta tesina.

## Prefacio

### Tema:

Diseño Editorial aplicado a la revista *Gamers*

### Título

Proceso editorial de la revista *Gamers*.  
(Labor profesional del diseñador y comunicador visual dentro de una publicación.)

### Objetivos generales:

- 1.- Describir a la revista (como un medio impreso de circulación masiva) a partir de una recopilación bibliográfica.
- 2.- Revisar la revista *Gamers* analizando su proceso editorial.
- 3.- Corroborar las funciones que el diseñador y comunicador visual desempeña dentro de una empresa editorial destacando así la importancia de su trabajo profesional vinculando a la revista *Gamers*.

### Objetivos particulares:

- 1.- Registrar los comienzos de lo que ahora conocemos como revista.
- 2.- Identificar los elementos y características que conforman a la revista.
- 3.- Categorizar a través de un organigrama las funciones de las distintas áreas y colaboradores que conforman a la revista *Gamers*.
- 4.- Describir a la revista *Gamers* como referencia del proyecto.
- 5.- Explicar las funciones del director de arte y del diseñador editorial dentro de la revista *Gamers*.
- 6.- Sustentar la importancia del desempeño del diseñador y comunicador visual dentro de la revista *Gamers*.

## Justificación:

### 1.- Antecedentes del tema

Las revistas siempre han desempeñado una papel central en nuestra cultura visual; su posición en primera línea de la comunicación las ha convertido convertido en una fuente vital y constante de los últimos estilos y técnicas del diseño gráfico comenta Jeremy Leslie (autora del libro Nuevo diseño de revistas 2, actualmente director creativo de la editorial John Brown Citrus Publishing).

Las revistas tienen una estrecha relación formal y física con otras publicaciones como el libro y el periódico. En términos simples una revista es el resultado híbrido del libro y del periódico. Es físicamente más rígida que un periódico y más flexible que un libro. Su frecuencia es variable: semanal, quincenal, mensual o bimestral. Andy Cowles (director de arte de la revista Rolling Stone) dice que en los últimos 20 años el mayor cambio en la publicación de una revista ha sido, sin ningún tipo de duda, la tecnología. La llegada del Macintosh ha dado al diseñador el control de la presentación. El diseño ya

no se percibe como un trabajo de repro, un original en blanco y negro envuelto en palabras anticuadas, una extraña rúbrica y montones de película roja.

El otro gran cambio ha sido la introducción de los famosos y el sexo, temas que influyen en todo tipo de revistas.

### 2.- Relevancia del tema

La industria de las revistas es única y excitante. No sólo lo ha sido por su variedad de títulos que las caracterizan, sino también por las tantas marcas que hay y que son un éxito a nivel de diseño editorial. Las revistas han llegado a tener importancia en la vida de muchas personas, pues las hay de todo tipo en diseño, en contenido y hasta en el tipo de producción. Se pueden tener en cualquier sitio y disfrutarlas en la oficina, hogares, escuelas, etcétera.

Las revistas a través de su diseño y popularidad han establecido una fuerte marca, hasta llegar a ser como piezas coleccionables, que llegan a ser un tesoro para muchos.

### 3.- Origen del proyecto de tesis

Surge a partir de mi experiencia en el ámbito profesional y de la inquietud que me provoca el futuro de las siguientes generaciones y su desenvolvimiento en el área profesional.

### 4.- Objetivos del proyecto

Valorar la importancia del trabajo profesional de un diseñador y comunicador visual para la realización gráfica de una publicación exitosa. Tomando como ejemplo a la Revista Gamers.

## Hipótesis:

A través de una investigación se podrá describir a la revista, así como a localizar los elementos y características que la hacen ser un medio impreso de circulación masiva de gran importancia y que la diferencian de otros soportes impresos. Se revisará a la Revista Gamers para destacar el proceso editorial que se vincula al diseño y la comunicación visual.



## Índice

013:

### Introducción

017:

### Capítulo I

La revista un soporte editorial

1.1.- Referencias Históricas del diseño de revistas (a partir de los años 90)

1.1.1.- La revista como medio impreso de circulación masiva

1.2.- Partes que conforman a una revista

1.2.1.- Estructura de una revista

1.2.2.- Elementos gráficos de una revista

045:

### Capítulo II

Revista Gamers

2.1.- Proyecto Gamers

2.1.1.- Estrategia de medios

2.2.- Revista Gamers

2.2.1.- Organigrama

2.2.2.- Diseño

2.2.3.- Secciones

2.2.4.- Entrevista a Edgardo Domínguez (Director de la revista Gamers)

067:

### Capítulo III

La función del diseñador y comunicador visual en la revista Gamers

3.1.- Proceso Editorial de la revista Gamers

3.1.1.- Funcionamiento del área creativa y editorial en conjunto

3.1.2.- Entrevista a Susana Tamayo (Editor en jefe de la revista Gamers)

3.2.- Dirección de arte

3.2.1.- Entrevista a Oscar Sámano (Director de la revista Gamers)

3.2.2.- Trabajo profesional del diseñador y comunicador visual dentro de la revista Gamers

3.2.2.- Ética Profesional

101:

### Conclusiones

107:

### Bibliografía

## Introducción

La industria de las revistas es única y excitante. No sólo lo ha sido por su variedad de títulos que las caracterizan, sino también por las tantas marcas que hay y que son un éxito a nivel de diseño editorial. Las revistas han llegado a tener importancia en la vida de muchas personas, pues las hay de todo tipo en diseño, en contenido y hasta en el tipo de producción. ➤ Se pueden tener en cualquier sitio y disfrutarlas en la oficina, hogares, escuelas, etcétera. Las revistas a través de su diseño y popularidad han establecido una fuerte marca, algunas incluso, han sido consideradas como piezas de colección, y en ocasiones han llegado a ser una especie de tesoro.

➤ Así mismo en la industria de las revistas, el diseñador es una clave fundamental para la elaboración de las publicaciones, ya que éste les da la forma, y carácter visual, pues de éste depende el darle una excelente imagen y sobre todo tener en cuenta la comunicación, pues un diseño que no comunica no es funcional. ➤ En la siguiente tesina se podrá apreciar a la revista como soporte editorial, así como el trabajo profesional de un diseñador y comunicador visual en el área de trabajo (haciendo alusión también a la ética profesional) tomando como referencia a la revista *Gamers*.

**Capítulo I**  
**La revista**  
**un soporte editorial**

“Las revistas son las peligrosas amigas de los libros. Siempre inquietas por subvertir alguna norma. Al mismo tiempo son el pariente inteligente de los periódicos, pues visten un mejor papel, una buena tinta y excelente encuadernación.”<sup>1</sup>

## 1.1.-Referencias históricas del diseño de revistas (a partir de los años 90)

Las revistas siempre han desempeñado un papel central en nuestra cultura visual; su posición en primera línea de la comunicación las ha convertido en una fuente vital y constante de los últimos estilos y técnicas del diseño gráfico. Se trata de un formato singular que combina una serie de características básicas — portabilidad, tactilidad, repetitividad y la combinación de texto e imágenes — que le han permitido evolucionar y renovarse continuamente. Estos factores, sumados a las recientes mejoras en los procesos de producción y la influencia de los nuevos medios, han permitido a las revistas mantenerse a la vanguardia de la comunicación moderna y ser una fuente de inspiración permanente para diseñadores gráficos de todo el mundo nos comenta la autora Jeremy Leslie, actualmente directora creativa de la editorial *John Brown Citrus Publishing*.

• Las revistas tienen una estrecha relación formal y física con otras publicaciones como el libro y el periódico. En términos simples una revista es el resultado híbrido del libro y del periódico. Es físicamente

más rígida que un periódico y más flexible que un libro. Su frecuencia es variable: semanal, quincenal, mensual o bimestral. • Según la autora Jeremy Leslie, las primeras revistas aparecieron en Inglaterra a principio del siglo XVIII; eran semanales y más analistas que los periódicos, y que surgen como una variante polémica de los diarios, tomando rápidamente importancia, proporcionando un espacio para que escritores y articulistas conformaran la agenda política y cultural del momento. Los editores americanos y continentales enseguida imitaron a los ingleses. De hecho era común el plagio de contenido entre las primeras revistas, pues carecían de legalidad en materia de propiedad intelectual, y que actualmente en algunos países de Europa del Este y del Extremo Oriente aún existe. Pero en sí las revistas eran publicadas con fines propagandísticos no sólo por la cuestión económica. Aunque a mediados del siglo XIX con el desarrollo tecnológico, se logró experimentar aún más con revistas ilustradas, pues habían incrementado las capacidades de las planchas y de las imprentas.

<sup>1</sup> Jeremy Leslie, *Nuevo Diseño de Revistas*, p. 5

Esto provocó que cambiara el desarrollo y la estructura en el diseño de revistas, y así para finales de siglo surgió un incremento en la publicidad y que hoy en día es un factor dominante. Y debido a esto, los directores de arte tenían que diseñar las revistas en función a estos, pues tenían la tarea de contrarrestar el impacto que generaba el anuncio, pues la publicidad en cierto modo empezó a interferir en el estilo de la revista, pues los anunciantes comenzaron a exigir mucho más en cuestión del funcionamiento de un anuncio en una revista, e hizo que los editores se enfocaran en atraer nuevos lectores y por supuesto anunciantes, para así cubrir gastos de impresión y obviamente obtener más beneficios

- ▶ Por otro lado el autor Owen William nos comenta en su libro “Diseño de Revistas” que, la revista es un invento de la Revolución Industrial y, como tal, ha madurado en una relación de mutua dependencia con el movimiento moderno en el diseño gráfico. La historia del diseño de revistas es la de la lucha por apartarse de la tipografía tradicional de libros, diarios, y por crear una nueva síntesis de texto y fotografía.
- ▶ A partir de 1985 surge el crecimiento en el diseño de revistas y con ello un distinguido grupo de revistas especializadas, principalmente,

de revistas para hombres, las cuales cuentan con textos originales y fotografías que en cierto modo han dado lugar a nuevas maneras de tratamientos gráficos inusuales. Así el nuevo diseño de revistas de acuerdo con el autor Owen William, afirma que este crecimiento está basado en 4 condicionamientos: uno de ellos es que gracias a las nuevas tecnologías (incluyendo las de impresión), el diseñador tiene, en cierto modo, más libertad para crear; el segundo tiene que ver con el cambio de expectativas y de percepción que en el espectador han surgido debido a la influencia de la televisión; el establecimiento de nuevos productos editoriales de carácter general que no conforman las nociones tradicionales de la publicación, y la mejora y consolidación de la posición de los diseñadores en el proceso editorial, como iniciadores, pero también como comunicadores de ideas, que es el resultado de todos los cambios y evoluciones que se han estado manifestando.

- ▶ La influencia de la composición digital y el surgimiento de tecnologías de publicación computarizada han dado al diseñador un mayor control sobre el proceso de producción y por supuesto la manipulación de tipo e imagen, aumentando así la variedad y riqueza visual para el estímulo de los lectores,

y sobre todo han ayudado a reducir el costo de producción de la revista. ✨ De hecho John Warnock, Chuck Geschke, Doug Brotz, Ed Taft y Bill Paxton visionarios por decirlo de algún modo de *Adobe*, desarrollaron el conocido *PostScript*, un lenguaje de descripción de página ó PDL (*Page Description Language*), un lenguaje independiente del dispositivo de salida, haciendo así posible enviar el mismo contenido a múltiples aparatos, por ejemplo desde una impresora láser de baja resolución hasta una fotocomponedora de alta resolución, haciendo posible producir contenido de página de alta calidad y rico visualmente incluyendo texto y fotografía. ✨ Al mismo tiempo, con las nuevas tecnologías surgieron nuevos *softwares*, y así la computadora personal *Macintosh* junto con *Adobe PS* y el programa *Aldus PageMaker* movieron la impresión profesional de los talleres de impresión comerciales y revolucionaron el diseño editorial, pues con la creación de *softwares* especializados se permitían retocar tanto el color como pequeños errores, hasta la completa manipulación de la imagen y sobre todo les ofrecía la capacidad de combinar imagen y texto de una forma fácil y rápida. Otro de los programas que utilizaban para ello era *Photoshop* (que aún es utilizado en la actualidad), que le permitía

experimentar con distintos efectos, para que al momento de mandarlo a impresión, darle al impresor una mejor comprensión, de cuál es el terminado que se quiere en la imagen. Dándole así mayor control en la creación, manipulación y reproducción de la revista. ✨ Así mismo nos comenta la autora Jeremy Leslie, que con la introducción de las plataformas *Apple Mac*, el diseñador ha conseguido un control total sobre la apariencia de cada una de las palabras. Como por ejemplo, al principio de los noventa, David Carson con *Beach Culture* (EE.UU.), y más adelante con *Raygun* (EE.UU.), aprovechó al máximo las nuevas tecnologías para hacer todo lo que era posible con una revista hasta el punto de colapsarla. Y así, a pesar de que los editores lo odiaban, Carson siguió rompiendo los convencionalismos editoriales hasta que, en 1995, dejó la revista, sin que quedase nada por experimentar: *Raygun* se había convertido en la última tendencia a seguir, y por supuesto los directores de arte lo adoraban. ✨ Es sin duda el trabajo de Carson un parte aguas en el diseño de revistas americanas y en cierto modo un enfoque que lo distingue de la tradición europea, pues es el extremo opuesto al minimalismo. Un ejemplo de ello son revistas como *Rolling Stone* y

01



ON JESUS  
AND MARY CHAIN BE  
R NARD BUTLER LIS  
A GERRARD  
L OF IDELITY ALL  
S  
T A R S

02



Entertainment Weekly, que cambia en cada reportaje su estilo de diseño gráfico. De hecho aún persiste en América la influencia de David Carson, Fred Woodward y Fabien Baron, diseñadores que utilizan la tipografía como herramienta nos comenta J. Abbot Miller, director de arte americano. Sin embargo, no sólo se ha dado más libertad al diseñador en el control total sobre los detalles tipográficos en la revista, también ha provocado el incremento del uso de imagen tanto fotografías como ilustraciones, la exploración de la creatividad, y sobre todo ha hecho del color algo fundamental. En cuestiones de calidad ha mejorado, el tiempo de producción y los costos han disminuido, y dejando de algún modo el blanco y negro como una opción artística. De hecho hay estudios nos dice Jeremy Leslie, que demuestran el drástico cambio que ha experimentado el contenido de las revistas en los últimos años. Se calcula que en la última década las imágenes han pasado a ocupar ocho veces más espacio que el que ocupaban hace diez años. Este aumento se debe al desarrollo de la tecnología digital y a la reducción de los costes de la impresión en color combinado con la presión por lograr un contenido atractivo capaz de competir en un entorno sobrado de imágenes.

Algunos estudios hablan de un descenso en la circulación de revistas, otros dicen que nunca ha sido mayor; probablemente en ambos casos se tenga razón, pues se está pasando de la comunicación de masas a una comunicación más dirigida y especializada. No obstante, con el tiempo y la aparición de nuevos medios y el crecimiento de las nuevas tecnologías, se generalizó la idea de que los medios impresos desaparecerían; sin embargo, la industria editorial logró adaptarse al desarrollo de esos nuevos medios, solucionando los problemas comerciales y de producción. Pues con la evolución de la edición digital y de Internet, surgieron las revistas digitales o electrónicas en la red (*online* o en línea) o *e-zines*, las cuales tenían un tratamiento muy distinto al de las revistas tradicionales, pues tanto su contenido como su diseño era alternativo, comenzaron a competir con las publicaciones impresas importantes, debido a que el costo de edición y distribución disminuía y llegaba a un número mayor de lectores. Sin embargo, muchas publicaciones optaban por crear su versión digital, como una alternativa para suscriptores y así garantizar la compra de ésta, o como revistas semiautónomas y completamente funcionales. De hecho hoy en



03



04



05

día a aumentado el mercado de revistas impresas con su versión digital, donde ambos números son simultáneos y mantienen su formato o digamos que las referencias que las identifiquen como una sola por decirlo de algún modo. ✦ Actualmente, se puede encontrar en línea una diversa variedad de revistas digitales en cuanto a diseño, interactividad y contenido, así como en formato de una verdadera revista digital, como el de un sitio basado en una publicación impresa de prestigio. ✦ Aunque, seguro con el paso de los años habrá más versiones digitales, y hasta podría llegar a ser una amenaza para las revistas impresas, a pesar de ello, esta siempre tendrá la ventaja de ser portátil y sobre todo no se puede comparar la experiencia táctil.

“El olor de la tinta, el sentir el papel entre las manos y la reconfortante sensación de sustancia que sugiere el volumen de una publicación son elementos complementarios pero importantes de la experiencia de leer una revista impresa”<sup>2</sup>

✦ Además una revista impresa se puede archivar, se puede crear una colección y digamos que es más permanente en comparación con una electrónica, aunque obviamente la revista impresa no pueda

competir con los nuevos medios debido a su interactividad, los lectores encontrarán más placer en obtenerlas y por considerarse como objetos físicos o hasta de colección.

“En el transcurso de la historia, las revistas han tenido una capacidad indudable para adaptarse a las diferentes épocas, y para ser el más claro espejo de esas épocas, la más viva de las instantáneas históricas. Y como pueden y quieren innovar y evolucionar, no hay duda de que los diseñadores de revistas actuales y del mañana continuarán dando forma y reflejando los tiempos en que viven más allá del próximo milenio”<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Jeremy Leslic, *Nuevo Diseño de Revistas*, p. 152

<sup>3</sup> *idem*.

“La comunicación, como es sabido, es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. El desarrollo tecnológico ha hecho posible una nueva forma de comunicación humana: la comunicación de masas.”<sup>1</sup>

### 1.1.1.- La revista como medio impreso de circulación masiva

Los medios de comunicación que llegan de forma masiva a la población, produciendo cambios culturales a gran escala, positivos o negativos, como la televisión, radio, Internet o en este caso las revistas, son llamados medios de comunicación masiva. La comunicación de masas suele implicar el contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores, lo que permite una influencia inmediata generando una respuesta inmediata por parte de muchos a la vez, nos comenta McQuail Denis en su libro “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. La reacción de masas puede ser o no racional, pues cada individuo la percibe de una forma muy particular, pues como dice el autor MacQuail Denis que si bien no puede presumirse la uniformidad del impacto, es probable que en las respuestas haya muchas menos variaciones de las que se producirían en caso de difundirse la información por el lento y sucesivo procedimiento de persona a persona.

• El proceso de comunicación masiva define y ubica los roles categóricos del comunicador y del receptor; reduce o elimina la dimensión

de las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional. El emisor o fuente en el proceso de comunicación masiva suele estar bien identificado, ya que es posible conocer a quien emite, codifica o envía el mensaje; en cambio, el receptor o audiencia, según la teoría clásica, es anónimo, heterogéneo, disperso geográficamente y pasivo, ya que no tiene capacidad de retroalimentación o es muy ilimitada. • Tanto las revistas como el periódico, son medios de comunicación de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez. En el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus necesidades personales. En estos casos el publicista deberá conocer a que público llega cada publicación, pues hay revistas que solamente van a un público determinado y otras que las adquieren todo tipo de personas. • En la actualidad, las revistas son el elemento más especializado de los medios masivos

<sup>1</sup> García José, *Comunicación de Masas y pensamiento político*, p. 5

por así decirlo, debido a que se ha ido segmentando la audiencia de éstas cada vez más. En las revistas que son leídas por un público específico, se anuncian productos o servicios exclusivos, como por ejemplo una revista especializada en temas de videojuegos, tecnología, *gadgets*, etc., como lo es el caso de la revista *Gamers*, hay anunciantes como *Microsoft*, *Sony*, *Nintendo*, entre muchos otros.

Así bien, las revistas son quizá el medio de comunicación masiva más selectivo, y esto es en gran parte debido a la especialización de las publicaciones, pues hoy en día existe una gran variedad de temas especializados. Así el usuario compra las revistas que son de su interés para leer su contenido, y por supuesto es un excelente medio para la publicidad, pues generalmente los anuncios son relacionados con el contenido editorial de las publicaciones.

Por otro lado está el alto grado de la calidad de impresión de las revistas, pues además de la impresión está la calidad del papel, que en conjunto permiten reproducciones fotográficas y de color excelentes. Así, la vida de una revista, es sin duda la más grande de todos los medios, pues el contenido puede prolongarse durante un largo periodo de tiempo, además que gracias a su portabilidad, se pueden tener en cualquier sitio y disfrutarlas en la

oficina, hogares, escuelas, etc., y sobre todo ampliar la vida de ésta al prestar la revista a otras personas cercanas al lector y así mismo multiplicar también el mensaje publicitario que viene impreso. Finalmente, por decirlo de alguna manera, el lector de una revista le agrega a ésta el poder del valor adquisitivo, ya que éste puede llegar a guardarlas como piezas de colección.

## 1.2.- Partes que conforman a una revista

La revista tiene una forma específica de configuración, que la diferencia de otros medios de comunicación gráfica. Cada medio impreso tiene cierta particularidad y una forma específica de configuración, en el caso de la revista se caracteriza por su formato; que si bien no siempre es el estandarizado, siempre conserva su propia identidad y ciertos elementos como lo son: • Los forros; Son considerados como la estructura publicitaria de la revista, pues son en estos espacios donde los anuncios comerciales tienen mayor impacto y cumplen su función con mayor fuerza. Es por eso que los forros son una parte fundamental e importante, principalmente para la publicidad. Los forros están integrados por: primera, segunda, tercera y cuarta de forros. La primera de forros mejor conocida como portada, es la primera página de la revista, la presentación de la misma hacia el público. Generalmente viene de una ilustración o fotografía que cause impacto visual. Su función es convencer al lector de que el contenido es bueno e interesante y competir por su atención con todo lo que la rodea. Las portadas ayudan

al público a reconocer el estilo de la revista y los nuevos temas. Además de crear una impresión de marca a largo plazo, debe informar que determinado ejemplar es diferente a los anteriores y a las otras revistas. La segunda y tercera de forros: la segunda de forros es el reverso de la portada se ve al abrir la revista y toma especial importancia cuando se publica en la primera página el directorio de la revista y/o el índice; además de estar impreso en papel de diferente gramaje, característica que le da mayor presencia a la publicación. La tercera de forros es tan solicitada por los publicistas como la segunda. Esta última página tiene gran importancia debido a su posición en dicho soporte, porque el lector sin duda alguna llegará a ella, antes que a ningún otro, si se hojear la revista de atrás hacia adelante, o del modo tradicional al terminar de leer la última página automáticamente se encontrará con ella. La cuarta de forros o contraportada comúnmente se usa para publicidad, es la parte más importante por estar expuesta a la vista con la portada, este espacio se vende completo y generalmente viene impresa a color. Otros

01



02



03 izquierda

04 derecha

01 Portada de la revista Gamers 01, 2005 / 02 Segunda de forros de la revista Gamers 01, 2005

03 Tercera de forros de la revista Gamers 01, 2005 / 04 Cuarta de Forros de la revista Gamers 01, 2005

factores que le dan suma importancia a los anuncios en forros, son que el papel en el que se imprimen tiene mayor grosor y esto hace que se le dé mayor permanencia, aún siendo el caso de las revistas impresas en blanco y negro, las cubiertas se imprimen a color. Muchas revistas imprimen color solamente en el frente (1a. y 4a. de forros) pero otras lo hacen también en el interior (2a. y 3a. de forros). Por otro lado tenemos los interiores de la publicación que es donde se va a encontrar el contenido editorial que está conformado por directorio, tabla de contenido, artículos y por supuesto de la publicidad. El directorio o bien donde son colocados los créditos, es donde se cita a las personas con sus respectivos cargos, que trabajan en la revista, además de contener todos los datos técnicos de la publicación: como lo son los nombres de las instituciones, sociedades, asociaciones (si es que las hubiera), y grupos que colaboran en la producción, impresión, distribución y venta de la revista, así como el tiraje, los registros legales, periodicidad, dirección, teléfonos, correos electrónicos, etcétera. Tabla de contenido también llamado índice o sumario, es el lugar donde se enumera el contenido de la revista, digamos que su principal función es resumir

al lector el contenido de la publicación. Las revistas prácticamente se dividen en artículos principales y artículos complementarios: los artículos principales suelen ocupar varias páginas y los complementarios suelen ser noticias o informaciones de interés nos comenta Chris Foges autor del libro “Diseño de Revistas”. Generalmente se pueden distinguir estos dos tipos de artículos mediante su diseño y por su longitud y relevancia como lo es el caso de los artículos principales y en información complementaria como lo son notas, reseñas, artículos breves en los artículos secundarios o de relleno por ejemplo, y porque van ubicados de acuerdo a su importancia, pues los artículos principales generalmente se encuentra en la parte central de la revista. Por otro lado la publicidad constituye uno de los principales ingresos de toda revista. Pueden llegar a ocupar hasta el 40 por ciento del espacio total de la revista, dependiendo de las políticas editoriales a las que se sujeten. El costo del anuncio depende de la publicación, espacio, la impresión y la posición dentro de cada ejemplar. Las posiciones más deseables —y por tanto, más caras— son la contraportada, la tercera y cuarta de forros (interiores de la portada) y la primera página.

05



06



05 Directorio de la revista Gamers 04, 2005 / 06 Contenido de la revista Gamers 12, 2006

07 Anuncio (de controles Gamers) de la revista Gamers 23, 2007 / 08 Intro de la sección previúv de la revista Gamers 12, 2006



► Por otro lado la publicidad en las revistas se caracteriza por el grado de especialización, es decir, se centra en una serie de contenidos que interesan a un determinado lector, pues se diferencian por el público al que van dirigidas, por la temática, periodicidad de la publicación y por los puntos de distribución. El hecho de que estén diseñadas con temáticas específicas, permite segmentar al público y, según los criterios del perfil se integra un tipo de publicidad u otra. Por el mismo hecho, de especialización se garantiza una mejor aceptación por parte del lector, puesto que los productos o servicios anunciados están relacionados con aquello que el propio consumidor de la revista ha decidido adquirir. Aunque también presenta una serie de inconvenientes. De la especialización se deriva el hecho que la audiencia sea limitada y, por otro lado, es bastante usual que se dé un exceso de anuncios que terminan por cansar al lector.

“El formato de la revista es la base de su identidad visual, pero de ningún modo su única expresión de individualidad. El formato, un esquema regular de tipografía y espacio, es un recurso muy funcional que ayuda a la producción y al diseño y favorece su reconocimiento.”<sup>1</sup>

### 1.2.1.- Estructura de una revista

Cada medio impreso tiene su particular “anatomía”; la revista se caracteriza por su presentación agradable: está impresa en papel de buena calidad, que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color. Un elemento fundamental de la estructura de una revista es su formato el cual es usualmente submúltiplo de un pliego; esto es, carta, media carta y cuarto de carta. Aunque muchas revistas son similares en tamaño y formato, no existe una convención única para ello. Algunas se apegan a estándares internacionales (como el A4, por ejemplo), mientras que muchas otras no siguen norma alguna y su formato va en función de sus propios intereses, necesidades, diseño y contenido. El formato puede ser vertical (oblongo) y horizontal (apaisado), o variar, cuidando siempre la legibilidad y analizando sus desventajas. Los diseñadores de revista cuidan de que el formato de revista resulte cómodo para el lector; de que ocupe poco espacio y que se pueda leer en cualquier lugar. Además del formato es necesario buscar las formas más efectivas para comunicar, y la diagramación debe desarrollar tanto el valor estético como

el valor comercial del diseño. Los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso, es tener en cuenta la caja tipográfica, la retícula, y las columnas. La caja tipográfica es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular. El margen próximo al lomo -en el caso de libros y revistas- debe medirse de modo que no perjudique la lectura, y para ello es necesario tener en cuenta el tipo de encuadernación ya que éste determina el grado de apertura de las páginas. En los márgenes superior e inferior debe ser posible ubicar el cabezal, pie de página y folio. La retícula permite la organización coherente de la información y de las imágenes, teniendo en cuenta el objetivo principal de una publicación: la legibilidad. Es una guía que le permite al diseñador realizar luego el diseño editorial con libertad, asegurando la legibilidad. Es un esquema que permite subdividir el campo visual dentro de la caja tipográfica en campos o espacios más reducidos a modo de reja.

<sup>1</sup> Owen William, *Diseño de Revistas*, p. 158

01



02

**HANDS-ON**

**WII**

El nuevo formato de consolas de videojuegos de Nintendo ha llegado a su momento más emocionante con la presentación de la Wii. Esta consola revolucionaria introduce un nuevo modo de jugar, basado en el movimiento, que permite a los jugadores interactuar con el mundo virtual de una manera completamente nueva. La Wii es compatible con los juegos de Game Boy Advance y Game Boy Color, así como con los juegos de Game Boy Advance SP. Además, la Wii incluye un controlador de movimiento que permite a los jugadores moverse y jugar de una manera más natural y divertida. La Wii también incluye un sensor de movimiento que permite a los jugadores interactuar con el mundo virtual de una manera más realista. La Wii es una consola que ofrece una experiencia de juego única y emocionante. Es perfecta para jugadores de todas las edades y niveles de habilidad. Si estás buscando una consola que te permita jugar de una manera diferente, la Wii es la respuesta. ¡Compra tu Wii hoy mismo y descubre el nuevo mundo de los videojuegos!

**Perfect10** - Dos juegos perfectos de Nintendo 64

03

► Los campos o espacios pueden tener o no las mismas dimensiones. La altura de los campos se mide por el número de líneas de texto y su ancho depende del cuerpo de la tipografía. Las medidas de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica. Los campos están separados entre sí por un espacio para que las imágenes no se toquen y para que se conserve la legibilidad. La distancia entre los campos es de una, dos o más líneas (distancia vertical); la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones. Las columnas por su parte son las divisiones verticales de la caja tipográfica que se utilizan como soporte de los elementos gráficos. Usualmente el texto va colocado dentro de los límites de las columnas, mientras que las imágenes y ornamentos pueden extenderse más allá de estos límites logrando una apariencia más dinámica.

Los elementos visuales son de suma importancia, pues gracias a esta es que se logra atrapar la atención de los receptores y también porque funcionan como formas de descanso en la lectura, facilitando así la legibilidad.

### 1.2.2.- Elementos gráficos de una revista

Los elementos gráficos son una parte fundamental del diseño en todas sus modalidades, introduciendo en las composiciones información visual que complementa en gran medida el mensaje que se desea transmitir, y que a veces es tan importante en el diseño como los contenidos textuales del mismo. Además que ayudan a lograr cierta presencia visual sin sacrificar el contenido de la información.

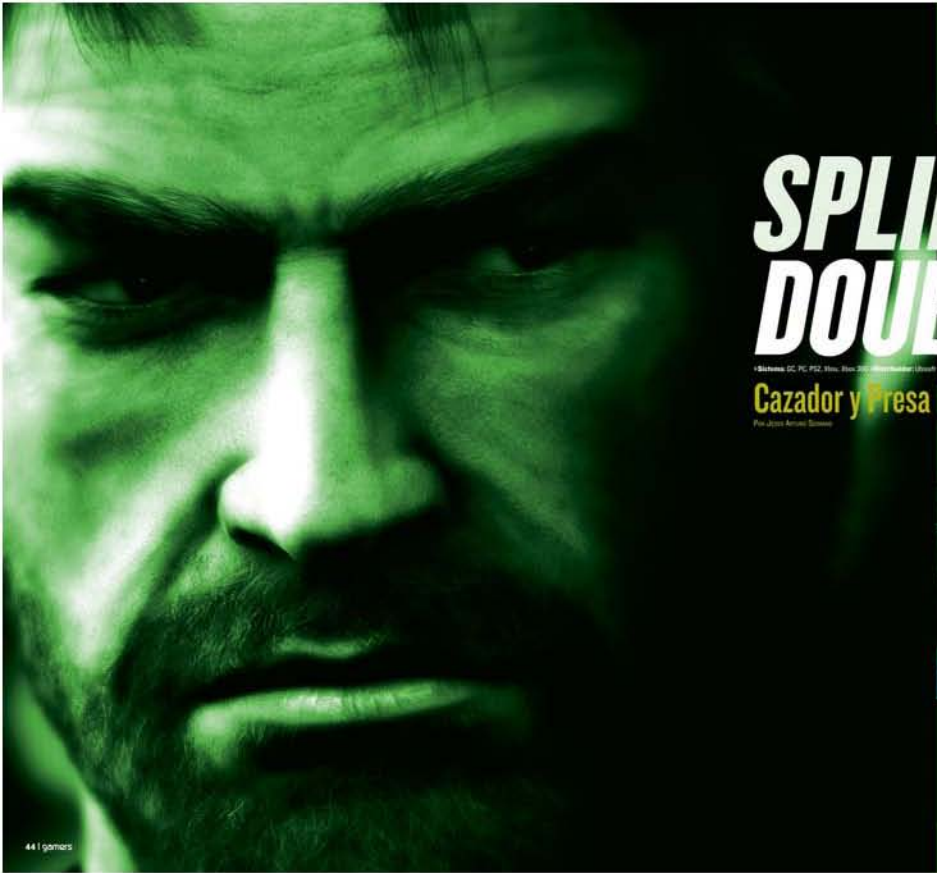
✦ En la parte que refiere a la portada, existen diversos elementos como lo son el logotipo, el cintillo, y la imagen. El logotipo llamado también fonograma, es la imagen central de la revista o representación gráfica de ésta, su aplicación en la portada e interiores es de suma importancia para tener cierta coherencia en la publicación. Por otra parte está el cintillo el cual consta de un bloque de información relativa a la periodicidad, fecha volumen, número de ejemplar y lugar; datos importantes de la publicación. En lo que se refiere a imagen es una parte importante de la revista, pues es información gráfica en armonía con la información escrita. Cada revista decide que tratamiento y estilo seguirán las

imágenes, así como las posiciones, tamaños y formatos que presentarán. ✦ Por otro lado los artículos también cuentan con sus propios elementos gráficos, como lo es la cornisa que se refiere al nombre de la sección o del artículo de la revista, generalmente se puede localizar en la parte superior de la página. También puede estar acompañado de un icono y/o una pleca. El título o también conocido como cabeza de artículo, es la línea principal que contiene una referencia explicativa del contenido del artículo. Generalmente se va a encontrar con un puntaje mayor al de los otros textos y a veces de una fuente distinta. Después del título, el elemento para textual de mayor relieve que suele acompañar una obra e informar sobre su contenido, es el epígrafe también conocido como introducción, que se trata de una frase que antecede al cuerpo de texto y hasta puede llegar a ser un pequeño resumen del capítulo o bien una cita a cierto autor. Así bien también son incluidos los créditos los cuales contienen datos específicos de la edición: año y número de la misma, nombres de los colaboradores

(diseñador, fotógrafo, ilustrador, etc.), *Copyright* (derechos reservados al autor y editor) e ISBN (*International Standard Book Numbers*, que corresponde al código numérico del país de edición, editorial y temática del libro). Además de los créditos se pueden encontrar también las capitulares que se pueden definir como la letra que aparece al comienzo de un artículo, tiene como particularidad que su tamaño es sustancialmente mayor que las letras altas y bajas que la acompañan en el texto, ocupando, por lo general, el espacio de dos o tres líneas, aunque no es raro que abarque más renglones, e incluso que se extienda a lo largo del margen izquierdo de toda una columna del texto. Así bien, se puede encontrar con el cuerpo de texto del artículo, el cual es conocido también como letra base, y es el elemento principal de la mancha tipográfica, es decir, la mayor parte de la información de un artículo. Los subtítulos o título secundario por su parte se encuentran debajo de los títulos principales, y aportan una información complementaria a la del primer titular principal. Es de puntaje mayor al cuerpo de texto, o del mismo tamaño pero con letras de resalte. Las letras de resalte son aquellas que se pueden identificar fácilmente, debido a

que destacan del resto del texto, y esto es debido a su disposición especial, llamativa, ya sea por contar con tipografía con mayor puntaje, que se encuentre en negritos o bien en cursivas.

Por otra parte la revista también se apoya con datos complementarios o explicativos por decirlo de algún modo, clasificados en grupos y colocados ordenadamente dentro de un área que puede estar o no delimitada por un recuadro, los cuales son identificados como tablas o cuadros. Por otro lado, existe una relación armónica entre imagen y texto, en algunos casos, la imagen es suficiente para informar, en otros requiere el apoyo del texto. Se trata del pie de foto, un breve texto que puede ser explicativo, descriptivo o informativo, conteniendo datos como el autor o la fuente. Al funcionar como un puente entre el texto y la imagen, deben ser breves, concisos y discretos, para no resaltar demasiado y romper dicha armonía. Pueden ubicarse a lo largo o ancho de la imagen, o bien, emplear algún tipo de llamada o referencia y agruparse en cualquier parte de la página. Además se pueden encontrar también los pies de página los cuales cumplen la función de adicionar información sobre algún tema mencionado en el texto.



# SPLINTER CELL DOUBLE AGENT

Microsoft, DC, PC, PS2, Xbox, Xbox 360, PlayStation 3, Wii, Game Boy Advance, Nintendo DS, PlayStation 4, Xbox One, PlayStation VR, Steam VR, Oculus Rift

## Cazador y Presa

Por Jason Ankeny



A través de los años, los gamers han visto el ir y venir de infinidad de juegos; desde plomeros que comen hongos y rescatan príncipes, hasta soldados súper poderosos que pelean contra extraterrestres. La variedad de géneros se ha ido expandiendo gracias al llegar de juegos que han cambiado e influenciado toda la industria. Y sea el delirio del realismo de Grand Turismo, hasta la libertad y violencia de Grand Theft Auto.

44 | gamers

gamers | 45



01



Generalmente se encuentra situados al final de la página, del capítulo o de la publicación. Otro aspecto importante que no debe faltar en una revista es el folio, pues éste funge como sistema de numeración de las páginas de la revista. Son reducidos a su mínima expresión pues funcionan sólo como apoyos suplementarios o de referencia, y en algunas ocasiones es acompañado por un reiterador el cual es el nombre de la revista, que se emplea como refuerzo visual. Otro de los elementos gráficos básicos en una revista es la imagen, pues esta es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido de la revista que se está diseñando. La elección de las imágenes es entonces significativa y es importante que las seleccionadas sean coherentes con el texto. Los elementos visuales son de suma importancia, pues gracias a esta es que se logra atrapar la atención de los receptores y también porque funcionan como formas de descanso en la lectura, facilitando así la legibilidad. Entre las imágenes se incluyen fotografías e ilustraciones, existen algunas diferencias entre ambas, pues las fotografías se incluyen al diseño para aportar realismo, ya que representan escenas de la realidad. Por otro lado, las fotografías pueden tener en muchos casos un gran valor artístico que realza el prestigio de la publicación en la que

aparecen. La presencia de imágenes es mucho más fuerte en las revistas, y, por lo tanto, deberá dársele especial importancia a su selección, para producir el mejor efecto en los lectores.

**“Con la fotografía, como con la palabra escrita, el diseñador interpreta y altera en un grado considerable el original.”<sup>1</sup>**

Las ilustraciones, por otra parte, se incluyen fundamentalmente por su valor estético y creativo. Se caracterizan por la originalidad y la expresividad, y tienen el poder de atraer poderosamente la atención de los lectores. Expresan distintas sensaciones según la composición que tengan, con predominio de líneas rectas o curvas. Las rectas expresan fuerza y definición, las horizontales reflejan tranquilidad y las verticales, superioridad. Las curvas, por su parte, crean sensación de movimiento y flexibilidad por ejemplo.

**“A menudo, una revista, por sí sola, puede impulsar el desarrollo de la ilustración, distribuyendo acertadamente los encargos, y utilizar tal ilustración para crear una potente identidad visual.”<sup>2</sup>**

Tanto las fotografías como ilustraciones son herramientas poderosas de atracción para el lector, ya sean imágenes a color o blanco y negro. Así como el uso de muchos colores suele resultar muy atractivo, también pueden lograrse diseños de alta calidad e impacto en blanco y negro.

1 Owen William, *Diseño de Revistas*, p. 198

2 *Ibidem*, p. 201



## **Capítulo II**

# **Revista Gamers**

El proyecto *Gamers* es un concepto que busca llegar a un amplio público para orientarlo acerca de la industria de los videojuegos.

## 2.1.- Proyecto *Gamers*

Para conocer la revista *Gamers*, era necesario hacer una investigación de campo, es decir, revisar los ejemplares, checar como está conformada, los forros, los interiores, las secciones, etc., además que, se dirigió al responsable de la publicación, para tener una visión más clara y correcta de la revista. Así bien, se platicó con Edgardo Domínguez quién fuese el creador del proyecto y que funge como director de la revista en este momento. Desde luego la siguiente información más detallada no hubiese sido posible sin la colaboración de Edgardo Domínguez, quién nos dio un amplio panorama de lo que es el proyecto *Gamers*, y es lo que se encuentra a continuación.

✦ El proyecto *Gamers* es un concepto que busca llegar a un amplio público para orientarlo acerca de la industria de los videojuegos. Los productos de comunicación deben interactuar entre sí para lograr una información integral que apoye el conocimiento general de esta forma de entretenimiento, así como la decisión de compra de los equipos, accesorios y títulos adecuados para los diversos perfiles que integran a la audiencia meta.

Se cubre información para todas las plataformas disponibles actualmente en el mercado —*PlayStation 3, PlayStation 2, PSP, Wii, Nintendo DS, Xbox, Xbox 360*—.

01



02



03 izquierda

04 derecha

*Gamers* es un proyecto que conforma una comunidad que busca calidad en la información en todas las vertientes posibles, así como interacción con los generadores de contenido

### 2.1.1.- Estrategia de medios

*Gamers* cuenta con una amplia estrategia de comunicación ya que está conformada por distintos medios importantes, como lo son el medio impreso, el audiovisual, el digital y el auditivo. **Impreso.-** Revista mensual de 104 páginas, el formato tamaño carta (21.5 x 27 cm), con acabado en hotmelt (lomo de .5 cm), con secciones que cubre los próximos lanzamientos, las ofertas actuales, noticias, entrevistas y cobertura de eventos relacionados con la industria de los videojuegos. Además, que incluye temas de entretenimiento convencional, como lo son música, cine, televisión, video y arte. **Televisión.-** Programa de 26 minutos dividido en cuatro bloques con dinámica ágil, tres conductores presentan reseñas, lanzamientos, novedades, entrevistas, tecnología, accesorios, autos, música y cine. El concepto se basa en el estilo editorial, para consolidar una comunicación extendida. Los segmentos cuentan con conducción a cuadro y voz en off<sup>1</sup>, para los complementos de video con imágenes capturadas directamente de los juegos. El formato de comunicación se mantiene en divulgación, para no caer

en ejercicios comerciales que impliquen costos adicionales por mención de marca.

**Sitio Web.-** Utilizando un sistema de administración de contenido sencillo y abierto, se cuenta con un portal de información actualizada diariamente por un equipo dedicado y, marcando la diferencia con otros sitios de medios especializados, se brinda la oportunidad a los usuarios registrados de aportar información en texto, imagen y video. El proceso de registro nos ha permitido consolidar una base de datos de 15,000 usuarios registrados, una afluencia de tráfico de 18,000 visitas únicas al día. La base de datos consolidada mejora el perfil del público usuario. Se solicita información personal segmentada en género, edad, locación, preferencia de plataforma, género de juego favorito y comentario personal para formar un detalle que brinde la opción a los usuarios conformar grupos. Esta interacción de los usuarios fomenta la creación de una comunidad activa que provea información constante y actualizada al día de los gustos de la audiencia. El lenguaje en todos los medios

<sup>1</sup> Fernando R. Contreras y César S. N. Romero, *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*, p. 44

(Locución de un narrador)

01



02



03 izquierda

04 derecha

01 Portada (con rediseño) de la revista *Gamers* 38, 2008 / 02 Anuncio de la revista *Gamers* 24, 2007

03 Sección del sitio web de la revista *Gamers* 23, 2007 / 04 Anuncio del podcast de la revista *Gamers* 23, 2007

es directo y sencillo, procurando no caer en modismos propios del video jugador, para apelar al gusto de un segmento entre los 18 y 35 años, de público en su mayoría masculino, pero sin excluir al femenino. Estos elementos en conjunto, forman un cruce de medios para interactuar con la totalidad del público objetivo. Aunque cada uno de estos medios en sí es autosuficiente en cuanto a su información y que apelan a audiencias distintas. *Gamers* es un proyecto que conforma una comunidad que busca calidad en la información en todas las vertientes posibles, así como interacción con los generadores de contenido, para consolidar *Gamers* como una expresión sinónima de comunidad, de pertenencia a un gremio selecto de los video jugadores de México, marca elite, no estilista, ni excluyente.

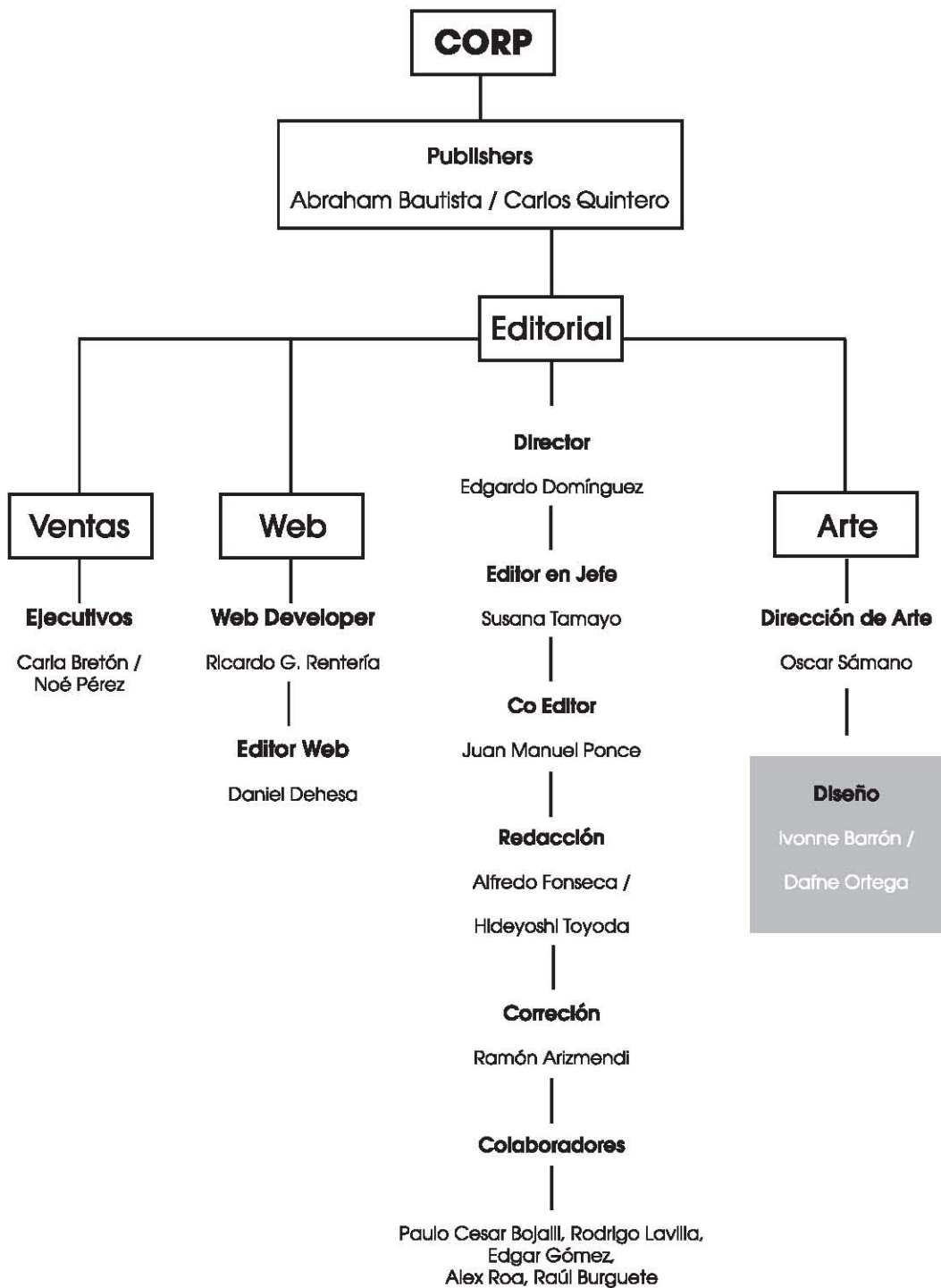
## 2.2.- Revista *Gamers*

Es una revista especializada que nace de la necesidad de una industria cada vez más demandante y creciente: la industria de los videojuegos; es también la espina dorsal de un proyecto mucho más ambicioso que integra, además de la parte editorial, un sitio web, un podcast y un programa de televisión en donde no sólo convergen contenidos dirigidos a hardcore y casual gamers sino también marcan una tendencia en cuanto a estilo de vida se refiere. ✦ Esta propuesta se centra en el afán de mantener una innovación constante, para que tanto el diseño como el contenido puedan ofrecer una completa satisfacción a los lectores,

es por eso que mes con mes se trata de entregar un producto con información fresca, veraz y concisa.

### 2.2.1. – Organigrama

A continuación se presentará un organigrama de la revista *Gamers*.



\* Susana Tamayo (editor en jefe revista *Games*) orientación en la elaboración del cronograma.



### 2.2.2. – Diseño

El ejercicio estético del medio impreso se mantiene en la línea del diseño editorial funcional, en el que se favorece la lectura en todas sus variantes. Se estandariza la identidad gráfica para que sea legible y reconocible al primer impacto de vista, para que obtenga posicionamiento con el público en un corto plazo. Esta identidad es homogénea entre los medios, para lograr una integración cognoscitiva por parte de los lectores, televidentes, radioescuchas y usuarios de Internet. Al frente, en la primera de forros (portada), se hace uso de colores de alto contraste (fuera de la identidad gráfica) para llamar la atención del comprador y resaltar entre los saturados expendios de impresos, además de ofrecer calidad a la publicidad que utilizan la segunda, tercera y cuarta de forros, que son los espacios más importantes para publicar los anuncios por el mismo impacto que se obtiene, debido también al grosor del papel que se utiliza. En el caso específico de la revista, se optó por la formación en página de tres, cuatro y hasta seis columnas; utilizando tipografías de

cuerpo de texto de 9 puntos, y títulos de 14 puntos. Se equilibra la imagen —artes y capturas de pantalla de los juegos, principalmente— con un acomodo lógico de las cajas de texto, dando como resultado una lectura rápida concreta y una lectura a fondo ágil. La paleta de colores se mantiene constante en las secciones y se favorece el fondo blanco, con plecas y líneas en tonos del color eje de cada sección. La revista actualmente cuenta con acabados de alta calidad: papel de interiores en couché de gramaje medio (90grs/cm<sup>2</sup>); forros de gramaje alto (200grs/cm<sup>2</sup>), con varios ejercicios de formación, como son gatefolds —forros de seis páginas con una plana retraída—, aplicaciones de tinta directa y *hotstamping* —laminado metalizado—, suajes —cortes en áreas específicas—, y otros. Este costo debe ser asumido por un *Publisher*, determinado editorialmente.

### 2.2.3. – Secciones

A continuación, se presentan las secciones que conforman la revista con una breve descripción.

- 1. Noticias.- Las novedades de la industria desde todas sus perspectivas: negocio, desarrollo, programación, crítica, entretenimiento general, otros medios y su relación con los videojuegos.
- 2. Reseñas.- Análisis a fondo de los juegos disponibles cada mes. Especialistas prueban dichos títulos y escriben sus observaciones en términos de gráficas, sonido, estilo de juego, formato, presentación y valor general de cada uno, para procurar emitir un juicio objetivo que ayude al lector a decidir si debe o no adquirir el producto. Para diferenciar la revista *Gamers* de los otros impresos especializados, no se utiliza un sistema numérico para calificar los juegos.
- 3. Próximos lanzamientos.- Manteniendo una relación estrecha con las compañías desarrolladoras, se pretende contar con información específica de los juegos que se encuentran en diferentes etapas de producción para elaborar artículos que mantenga expectante al lector de los títulos que estarán próximamente disponibles para cada una de las plataformas.
- 4. Cobertura de eventos.- Dada la agilidad de la industria y el creciente número de eventos, como conferencias y presentaciones de lanzamiento, se cuenta con páginas dedicadas a estas coberturas, para ofrecer al lector información de primera mano y directamente desde el lugar donde se dan dichos eventos.
- 5. Columnas.- Se busca la colaboración de especialistas de la industria, celebridades y periodistas de otros medios, para que escriban columnas de opinión con temas relacionados a los videojuegos con un lenguaje sencillo y ameno para lograr identificación con los lectores.
- 6. Especiales y artículos de portada.- En conjunción con el arte de portada, se incluyen artículos extensos de los títulos seleccionados para ser la carta de presentación de cada edición mensual. En estos ejercicios se incluyen puntos de vista de los especialistas del equipo editorial, entrevistas con el equipo de desarrollo, e imágenes exclusivas para consolidar un diseño editorial atractivo con información amplia y sustentada de los juegos más esperados por los lectores.
- 7. Libros.- Tomando en cuenta que la audiencia propuesta para el proyecto disfru

ta de varias formas de entretenimiento, se dan recomendaciones de libros y revistas en cada número, procurando fomentar los textos nacionales e internacionales que se relacionen con el tema de los videojuegos. ➤ 8.- Juegos de antaño.- Un vistazo a los títulos clásicos de todas las plataformas. ➤ 9.- Arte.- En los últimos años, un gran número de artistas gráficos y plásticos han basado su obra en la estética de los videojuegos; en esta sección se presentan trabajos y entrevistas con los creadores. ➤ 10.- Audio y video.- Recomendaciones y reseñas de lo último de la cartelera cinematográfica, discos de varios géneros musicales, entrevistas con directores de cine y músicos, así como los lanzamientos en DVD. ➤ 11.- Autos.- Para diversificar aún más el contenido de la revista, se incluye una sección en la que se presenten automóviles sobresalientes en cuanto a tecnología y diseño, procurando utilizar imágenes exclusivas. ➤ 12.- *Gadgets*.- Los lectores de este tipo de publicaciones buscan constantemente las novedades tecnológicas que faciliten su vida lúdica y laboral. En esta sección se reseñan y recomiendan los dispositivos más llamativos del mercado. ➤ 13.- *Idols*.- Dado que la audiencia se constituye principalmente de público masculino, se incluyen páginas aisladas de

seccionamiento con imágenes de página completa de artistas e íconos femeninos del mundo de los videojuegos. ➤ 14. *Cómic*.- Se busca dar oportunidades a los ilustradores y escritores de cómic mexicanos en historietas seriadas o viñetas en tiras. ➤ 15. Sección *web*.- En esta sección se crea una interacción de los usuarios web con la revista, se eligen las noticias más destacadas del web (noticias elaboradas por los usuarios) para ser publicadas en la revista como un plus adicional para los usuarios del web, así como un top de usuarios, donde se publican a los usuarios más activos de cada mes.



01



01



02



03

01 Portadilla *Showtime* de la revista *Gamers* 35, 2008 / 02 Sección Columna de la revista *Gamers* 34, 2008

03 Sección *Coverage* (cobertura de evento) de la revista *Gamers* 36, 2008

Es de total trascendencia para el medio, que un diseñador crezca junto con él, que se acople y estudie tendencias tanto creativas como de contenido.

#### 2.2.4. – Entrevista a Edgardo Domínguez

Para concluir este capítulo fue necesario realizar una entrevista sobre *Gamers* a Edgardo Domínguez, quién además de ser el director de la publicación, es director de medios especializados en videojuegos, desarrolla contenidos para impresos, asimismo desarrolla e interviene como manager en proyectos de Internet y audiovisuales masivos. Tiene doce años de experiencia en medios de comunicación.

✦ **Ivonne Barrón (IB):** ¿Cuál es la misión de la revista *Gamers*? **Edgardo Domínguez (ED):** Fomentar el estilo de vida de los video jugadores y converger en un solo medio las secciones que abarcan los intereses de un segmento muy específico de lectores, televidentes y usuarios de Internet. ✦ **IB:** ¿Tiene alguna filosofía la revista *Gamers* y cuál es ésta? **ED:** Editorialmente, se pretende lograr un balance entre información especializada y de interés general del segmento, utilizando un lenguaje sencillo y amable para apelar a una audiencia más amplia. En cuanto a reticulación y maquetación, se estableció un esquema de lectura por impacto visual, jerarquías y se hace énfasis en la legibilidad de los textos. Estos elementos se conjugan

para establecer una filosofía de calidad en los contenidos y su presentación. ✦ **IB:** ¿Cuál es el código de ética de la revista? **ED:** Ofrecer siempre información actual, con un tratamiento serio y especializado. Procurar la crítica objetiva y dejar en manos del lector la decisión de calificar los productos presentados en sus páginas. Mantener un lenguaje homogéneo y discurso editorial sustentado en un equipo correctamente integrado, que comulgue con los intereses del público meta. ✦ **IB:** ¿Cuál fue la primera publicación en la que participó? **ED:** “La Mosca en la Pared”, desde sus inicios como fanzine y su transición a publicación periódica. ✦ **IB:** ¿Debido a su experiencia en el medio, qué cambios importantes destacan desde la primera revista en la que fue participe hasta este momento? **ED:** El llamado “*Desktop Publishing*”. Antes de mi primera incursión formal en los medios impresos, tuve contacto con diarios y revistas que se formaban de manera tradicional, con el proceso de corte, pegado y fotografiado. La forma en que los medios impresos han evolucionado en sus procesos de producción gracias al *software*, es lo más trascendental que he vivido.

Y también lo más frustrante, porque cualquier persona sin preparación formal puede crear su “revista”, cosa positiva para la actual era independiente en todos los medios, pero que sustrae valor a la profesionalización de los medios, en este caso, el impreso. **IB:** ¿Qué se requiere para crear una publicación exitosa como lo es *Gamers*? **ED:** Como en todo, se requiere experiencia y especialización. Se necesita haber experimentado y madurado en tu medio, para tomar los procesos correctos; y también es relevante conocer del tema elegido, para lograr contenido de calidad. También es fundamental entender el proceso administrativo como herramienta para alcanzar el éxito comercial. Hacer proyecciones y delimitar el mejor costo de producción contra precio público, ésta es la fórmula para tener un punto de equilibrio. En este aspecto, hay fórmulas probadas y documentadas, por gente tan importante en los medios impresos como Steven Florio, quien fuera director hasta 2004 de *Condé Nast Publications, Inc.* (editorial de revistas a nivel mundial). **IB:** ¿Qué alternativas o métodos de distribución son utilizados para difundir y comercializar *Gamers*? **ED:** En cuestiones de distribución, poco ha cambiado en México en décadas. Utilizamos los canales comunes, los

expendios de periódicos y revistas, la unión de voceadores y los despachos de distribución especializados. Hay casi nula competencia y el mercado es cerrado y hasta cierto punto hostil. Empresas como El Norte, y El Universal, manejan interesantes esquemas de distribución, pero son exclusivos de sus productos. **IB:** ¿Son los anuncios indispensables para el éxito de una publicación? **ED:** Sí, por supuesto. Incluso a nivel de ritmo de contenido y balance de color. Lo obvio es la aportación que hacen a nivel económico en cuestiones de operación administrativa, pero también definen el estilo y el nivel que se busca de una publicación, por ejemplo, en *Gamers*, que pretende atacar un público objetivo de nivel socioeconómico medio-alto, nunca verás una inserción publicitaria de productos masivos de baja calidad, como son tonos y materiales para celulares, que además, en su formación, suelen estar carentes de estética y orden legible. **IB:** Hay expertos o personas dedicadas a la venta de espacios publicitarios. — ¿no es así? —, si no los hubiera, ¿quién haría esto, o cómo se manejaría si este fuera el caso? **ED:** Sí, hay expertos. Cada editorial o revista independiente, tiene un área comercial, que se encarga de la venta de espacios publicitarios.

En mi experiencia, hay pocos ejemplos donde realmente el “vendedor” conoce a fondo su producto. Para mí, la persona ideal para vender una revista, es su editor, o director editorial, pues debe saber perfectamente sus fundamentos y su proceso creativo y administrativo.

✦**IB:** ¿Cómo ha influido la publicidad dentro de la publicación? **ED:** En el caso de *Gamers*, es un claro ejemplo de temporalidad de un producto que se considera publicidad primaria. Cuando una publicación especializada se sustenta en anuncios del tema fundamental que trata, la influencia es directa. En *Gamers*, buscamos tener ediciones en las que los temas principales vayan acompañados de sus respectivos anuncios. ✦**IB:** ¿En la cuestión comercial, las empresas pagan por contenido editorial en la revista? **ED:** Creo que es posible que se haga, a manera de publireportajes o simple y sencillamente con “exclusivas”. Nosotros siempre definimos los contenidos sin comprometerlos comercialmente.

✦**IB:** ¿Cuál es el verdadero mercado para la industria, las suscripciones a la revista o la venta en puestos de periódicos y tiendas de servicio?

**ED:** En México el mercado de las suscripciones no resulta un negocio sustentable, al menos no como modelo principal. La gente sigue optando por comprar sus medios impresos

en un establecimiento comercial, sea puesto de periódicos, kiosco o centro comercial.

✦**IB:** Dada su experiencia en la publicación de revistas, a qué atribuye el éxito o el fracaso de una publicación. **ED:** A mantener un buen equipo que se dedique por completo a la revista, y no desde perspectiva de publicación, sino a la creación de contenidos para un público definido. Es importante también lograr una depuración correcta del equipo mismo, y renovar filas con cierta frecuencia, para que el ambiente sea competitivo y agradable a la vez. ✦**IB:** Desde el punto de vista de Director general y creador del proyecto *Gamers*, ¿cómo visualiza el futuro de las revistas y a los diseñadores de éstas? **ED:** Creo que las revistas seguirán existiendo por muchos años más, y con ellas, el sustento para los diseñadores editoriales. Para nosotros, como empresa, el reto es crear productos derivados de nuestra especialidad, con la misma calidad de contenido del original. ✦**IB:** ¿Cuál es su opinión acerca de las revistas online respecto a la publicación impresa? **ED:** Creo, honestamente, que nunca suplantarán los formatos digitales a la revista impresa. Aunque muchas publicaciones han hecho esta transición en Estados Unidos de América, dejando incluso de imprimir revistas exitosas, para reinventarse



en el llamado “papel virtual”, creo que la portabilidad y comodidad de una revista no se podrá reemplazar hasta que la plataforma en la cual se despliegue una revista digital, sea igualmente portátil y útil para su lectura en cualquier posición. **IB:** ¿Cuál es la relación directa entre un diseñador y el director de la publicación? **ED:** ¡La de amo-esclavo! (lo dijo sonriente)... Bueno, esa debería ser. La verdad es que se debe lograr una sinergia única con el tiempo, pero suele ser complicado, ya que, por lo general, se conjugan dos voluntades que no siempre coinciden en las decisiones creativas. Algo fundamental es mantener una línea definida entre el trabajo editorial y el de arte. Y siempre balancear ambos con una dirección adecuada para el producto. **IB:** ¿Qué importancia tiene un diseñador y comunicador visual dentro de una publicación? **ED:** Su importancia es tan grande como el sujeto lo decida. Los que optan por compenetrarse con su quehacer en una publicación, no sólo a nivel visual, sino de contenido, son los que logran sobresalir en su profesión. Es de total trascendencia para el medio, que un diseñador crezca junto con él, que se acople y estudie tendencias tanto creativas como de contenido. En algunos casos, el diseñador, director

de arte, puede ser la figura más trascendente de cualquier publicación.

**capítulo III**

**La función del diseñador y  
comunicador visual en la  
revista Gamers**

El proceso de producción de una revista puede concebirse de diferentes formas, dependiendo de las habilidades y posibilidades de los organismos responsables de la publicación.

### 3.1.- Proceso Editorial de la revista *Gamers*

Entre la recopilación de información, la selección de temas, búsqueda de imágenes, el texto original del autor, el diseño y los procesos de producción, como lo son la impresión y encuadernación, hasta obtener el producto final que es la revista terminada, para que finalmente llegue hasta el lector, hay todo un proceso tanto de creación como de producción editorial que permanece oculto al lector común. Para que la revista *Gamers* llegue a su finalidad, que es la de salir al mercado, todo un equipo estructurado de trabajadores editoriales aplican sus conocimientos de diseño, tipografía, normas editoriales, gramática, ortografía, etc. Del autor del artículo al lector hay un proceso arduo y complejo en el que intervienen personas obsesionadas por encontrar la perfección estética de los textos. Y bien de aquí en adelante se seguirá el proceso de diseño, que en conjunto con el editor se formará la revista, ya que este último es el que determina el contenido final para la publicación. Tal vez la mayoría de los lectores, al tener alguna revista y leerla desconocen cuántas horas de esfuerzo y dedicación hay detrás de cada edición.

El trabajo que se realiza para publicar una revista es siempre complejo y, a la vez, muy exigente. La tecnología es un elemento importante y hasta primordial en la elaboración de revistas, ya que gracias a esta se ha facilitado y generado mayor calidad y agilidad en los procesos editoriales, aunque hay que dejar claro que no sustituyen, en ningún momento, los procesos intelectuales complejos que ocurren en el proceso de edición. Cada publicación, en primer lugar, así como *Gamers* debe definir con claridad su misión y objetivos y, sobre esta base, orientar su trabajo editorial. Las revistas por su carácter, presentan rasgos muy diferentes a los de un periódico o un libro. La comunidad que tiene acceso a este tipo de publicaciones está ávida de recibir artículos de buena calidad, seleccionados, confiables, que constituyan una buena fuente de entretenimiento y a su vez de información especializada. El proceso de producción de una revista puede concebirse de diferentes formas, dependiendo de las habilidades y posibilidades de los organismos responsables de la publicación. Está claro que los responsables de las revistas siempre

aspiran a que sus publicaciones sean del más alto nivel de calidad, pero esto sólo se logra con el establecimiento de un adecuado flujo de producción editorial y su cumplimiento, donde se deja ver la dedicación y sobre todo el profesionalismo en el resultado final. ➤ El factor que prevalece en la revista *Gamers*, es la calidad y esta se ha logrado gracias al trabajo en conjunto, tanto del equipo editorial como el del área creativa de la publicación. Pues en la parte editorial hay un responsable, en este caso Susana Tamayo quien funge como editora de la revista, es la que organiza y confecciona el contenido que se va a publicar, contemplando también los tiempos determinados, que a su vez tiene que estar en contacto directo con el director de la publicación (Edgardo Domínguez) para decidir qué es lo mejor para ser publicado. Se decide, entonces, el número de artículos que conformarán el número, los tipos de artículos, las secciones y otros lineamientos generales (en esta etapa también puede participar el resto del equipo editorial, como lo son: el co-editor, el coordinador editorial, y el equipo de Redacción). Este proceso es primordial pues en ella cae la responsabilidad del cumplimiento de las actividades editoriales, pues desde el momento en que se decide el

contenido se debe asignar a cada uno de los integrantes del equipo editorial los temas que les corresponde a cada uno, sin olvidar a los colaboradores que apoyan desde afuera, teniendo muy en cuenta las fechas de entrega de los artículos, ya que el proceso editorial al que se someten los artículos antes de publicarse en la revista es muy complejo. Los pasos por los cuales transitan los documentos hasta llegar a ser publicados requiere de dedicación y profesionalismo ➤ Las etapas por las que pasa un artículo antes de ser aceptado para publicarse son las siguientes: la entrega del artículo del autor a la editora, con la estructura, características específicas y conteo de caracteres con los que se le fue asignado; entregado el artículo por primera vez, la editora analiza el artículo mediante lo que se puede considerar una lectura inicial, para después enviarlo al corrector de estilo, quien es la persona que se encarga de buscar deficiencias técnicas y de estructura que pudieron pasar inadvertidas para el autor del artículo, hacer correcciones de dos tipos: la sencilla (o de forma), que garantiza la corrección ortográfica así como la gramática, la puntuación y la ortografía, y la corrección compleja (o de contenido), que implica explicar con claridad los argumentos

01



02



03



05



06



04



07

donde existe falta de claridad de expresión; habiendo revisado el artículo el corrector de estilo y haciendo los cambios pertinentes si es que hubiese sido necesario, éste lo devuelve a la editora para que ella vuelva a checar el artículo para que se vaya sin errores antes de ser entregado a los diseñadores, y así tener los textos legibles, auténticos y con excelente calidad. ➤ Dentro de los tiempos del desarrollo de textos, la corrección de estilo, etc., el equipo ya debió haber recopilado un banco de imágenes para ser usados en la revista. Aunque muchas veces se presentan dificultades como por ejemplo, las imágenes no poseen la calidad requerida para poder usarse y se deben crear propuestas y resolver el problema, para poder ilustrar el artículo, y sea que ellos resuelvan el problema o ponerse de acuerdo para solucionar el problema con el área creativa. ➤ Al mismo tiempo que se encuentra el proceso de textos, la editora se dedica a hacer una retícula, donde viene la formación de la revista, asignando los artículos en el número de páginas donde estarán situados cada uno de estos, poniéndose de acuerdo también con el área de ventas, para tomar en cuenta los espacios publicitarios con los que se contará determinado mes. El área de ventas se dedica exclusivamente a la venta de

espacios publicitarios dentro de la publicación, ya sea en forros o en interiores de la revista, o bien banners para la página de internet con la que cuenta la revista. ➤ Estando listos los textos, estos son enviados al área creativa, donde el trabajo de diseño es, sin duda, indispensable si no es que la parte fundamental dentro del proceso de elaboración de una revista. Pues la calidad de imagen y presentación de una publicación, podría decirse que es un sinónimo de éxito. En este caso específico de la revista *Gamers*, es importante que el diseño este ligado a los videojuegos, mantener la imagen que maneja la revista, y a la vez darle su propio carácter a los artículos, sin perder de vista que hay una línea de diseño en la revista, siguiendo sus parámetros de legibilidad y riqueza visual. ➤ El área de diseño, recibe a su vez las imágenes que se utilizarán en la revista, para que sean revisadas, analizadas, verificar el tamaño de la imagen, la resolución, el color (como en este caso es para impresión se requiere que estén en CMYK), y si es el caso depurar imágenes que no tengan la calidad suficiente para su uso, y pedir ayuda al equipo editorial a conseguir otra imagen o ver con ellos de qué manera se puede solucionar el problema, pues dado que son artículos de videojuegos, se debe tener sumo

cuidado con las imágenes que se usan, pues pueden no corresponder al juego o a lo que los desarrolladores quieren proyectar de este, y poder involucrar a la revista en problemas legales debido al mal uso de su imagen por ejemplo.

✦ En el área creativa se lleva otro proceso, pues es el momento de comenzar a diseñar, y es donde el director de arte Oscar Sámano visualiza, organiza y distribuye el trabajo (en este caso) a las diseñadoras, y así comenzar con nuestras asignaciones, también con fecha de entrega preliminar. Durante el proceso de diseño pueden surgir ciertos ajustes, ya sea de texto o de cambio improvisado de páginas o de artículos, en este caso se tiene que trabajar directo con la editora para resolver estos detalles, o bien algunas veces se hacen sugerencias de diseño por parte del director de la revista o bien de la editora, tanto para las diseñadoras como para el director de arte. Teniendo ya diseñadas y terminadas las secciones que tiene cada uno de los miembros del área creativa, se elaboran pdfs para sacar impresiones y así el equipo editorial, verificar que todo esté bien antes de mandar a impresión, si hay correcciones que hacer después de revisar los pdfs, se elaboran estas correcciones y ahora si se deben hacer collects (donde se guardara todo elemento usado en

los artículos, tanto imágenes textos y demás archivos que fueron utilizados ) de los archivos, esto con el fin de que todo lo que se uso en los artículos se vaya a una carpeta y así a la hora de mandar a imprimir no haya problemas de que no se encuentren imágenes fuentes u otros gráficos utilizados. Elaborados los collects, el director de arte crea tres archivos para dividir la revista, por seguridad y manejabilidad, ya que al dividir la revista hay menos peligro que se dañe el documento, y si esto pasara solo se dañaría una parte. Así que teniendo los tres archivos se dedica a armar la revista, para hacer *collects* finales con toda la revista y así poder mandarla a impresión. ✦ Por otro lado el director de arte se dedica a diseñar la o las portadas de la revista a lo largo del proceso de diseño, (pues *Gamers* cuenta con la ventaja de publicar de 1 hasta 3 portadas por número), donde interviene directamente el director de la revista Edgardo Domínguez, es decir, está al tanto del proceso de diseño o bien dándole los lineamientos que debe seguir, se puede decir que para el desarrollo de las portadas el director de arte y el director de la revista trabajan juntos en esta parte, donde también interviene la editora Susana Tamayo en las decisiones del diseño de esta o estas.



08



09



10



11

✦ La finalización del proceso editorial viene con el cierre, el cierre es el proceso final de edición de la revista. En esta etapa, intervienen todas las etapas finales, más importantes y responsables de toda la actividad. Pues se debe tener ya listas las cubiertas o portadas, finalizado y aprobado tanto por el director de la revista como de la editora. ✦ Por otro lado la revista entera debe estar lista formada, con sus collectos correspondientes, solo para revisar los últimos printers, o bien las impresiones finales, para ser revisadas por el equipo editorial, y crear así una carpeta armada de cómo está formada la revista, y cuál sería la secuencia de esta. Aunque puede parecer algo simple resulta una tarea un tanto compleja, pues de este último proceso depende el resultado de la revista ya impresa.

### 3.1.1.- Funcionamiento del área creativa y editorial en conjunto

La mayoría de las revistas son el resultado de un esfuerzo de colaboración pero también hay que decir que en ese mundo las jerarquías son un factor preponderante y se concede mucha importancia a los cargos: el director, el sub-director, el ayudante del director, el director suplente, el redactor de artículos, el redactor colaborador, el director editorial. El estatus atribuido a un cargo y la responsabilidad que conlleva varían de una publicación a otra. En algunas editoriales, una decisión sobre la portada que se ha de utilizar se determina por una disposición radical del director de arte. Y en otras publicaciones, la decisión corresponde a más altas esferas: a dirección (al director, quizá, o al director editorial responsable de los resultados de toda la editorial) nos comenta Chris Foges en su libro “Diseño de Revistas”. ➤ Así mismo es de suma importancia tener en cuenta que, las relaciones laborales dentro de una publicación, son de enorme importancia, pues gracias a que el departamento editorial, el departamento de arte y hasta de producción están en coordinación, es que se puede llegar a obtener resultados de un producto final de

excelente calidad. El trabajo en equipo que se lleva a cabo en la revista es primordial, y sobre todo debe existir amplia comunicación y organización, pues en la mayor parte de las publicaciones el tiempo es limitado y no hay lugar para posibles errores. ➤ No cabe duda que no pueden existir por separado el equipo editorial del área creativa, pues sin una la otra no funcionaría. Estas dos disciplinas van de la mano y es lo que hace que una publicación sea realizada con profesionalismo. Ya que el equipo editorial se encarga de todo el contenido en la revista, y el área creativa se encarga de darle forma visual a ese contenido. Ambas partes deben estar en continuo contacto, para solucionar problemas de comunicación visual y por supuesto editorial. Qué curioso aunque algunas veces parece que los editores y los creativos se están “agarrando del chongo”, por decirlo de algún modo, no pueden vivir el uno sin el otro, pues los dos buscan un objetivo en común y es encontrar las mejores soluciones para que el proyecto sea todo un éxito, cómo lo hace la revista *Gamers*.

Las revistas son tu carta de presentación, todo tu trabajo, tu esfuerzo, tus ideas brillantes... incluso tus “metidas de pata” están ahí, expuestas...

### 3.1.2. – Entrevista a Susana Tamayo

Así bien, se decidió hacer una entrevista a Susana Tamayo quién funge como editora de la revista *Gamers* actualmente, para ampliar nuestra visión acerca del proceso editorial de la revista y su funcionamiento del área creativa y editorial. **•Ivonne Barrón (IB):** ¿Quién es Susana Tamayo? **Susana Tamayo (ST):** Mmm... qué buena pregunta, (sonriendo). — Susana Tamayo es... — licenciada en ciencias y técnicas de la información, comencé a escribir de manera comercial hace... como nueve años, y poco a poco me especialicé en tecnología y videojuegos, pero escribí de herramientas, sexo, temas de mujeres, y otros tantos más. En revistas desde *Popular Mechanics* hasta *Marie Claire*. Eso sí, cero política y cero finanzas. Todo parece indicar que tengo un *chip geek* insertado en alguna parte del cuerpo, porque soy fan del arte, los cómics, los videojuegos y obvio, la tecnología. También me gusta la música, el jazz sobre todo o música un tanto *old fashion*, tipo Frank Sinatra o Nina Simone. Adoro escribir, tengo una colección de cuentos y un par de novelas que avanzan lento, pero avanzan. Otra de mis grandes pasiones: las letras. Ah también soy co-

laboradora del periódico *El Universal*, la revista *Software Guru* y *geek.com.mx*.

**•IB:** Dada la experiencia profesional con la que cuentas, para ti, ¿Qué es un editor, y qué importancia tiene dentro de una publicación? **ST:** El editor es la persona que prácticamente se hace cargo de una publicación, quien coordina un equipo editorial, supervisa el armado y diseño, decide contenidos, consigue materiales, establece relaciones públicas y lo más importante de todo: edita los textos, los lee, les da forma y los complementa cuando es necesario. **•IB:** ¿Cuál fue la primer revista en la que trabajaste como editora y cómo fue esa primera experiencia? **ST:** — Uy... déjame pensar... — la primera revista como editora fue *Workout*, una revista custom publishing para *Sports World*. Fue una experiencia divertida, y todo un reto, porque inicié el proyecto desde cero, en un tema que no era precisamente mi fuerte (era una revista de *fitness*), sin embargo el simple hecho de tener entre las manos un proyecto editorial es como una inyección de adrenalina que empuja para hacer cosas increíbles. Aprendí mucho durante esa época, creo que tener la responsabilidad de editar una

revista y verla nacer es fantástico y sobre todo enriquecedor, aprendí un buen... aunque también cometes muchos errores que te sirven para seguir adelante y hacer cada vez mejor tu trabajo. **IB:** ¿Cuál es la visión de un editor o editora respecto a las revistas? **ST:** Las revistas son tu carta de presentación, todo tu trabajo, tu esfuerzo, tus ideas brillantes... incluso tus “metidas de pata” están ahí, expuestas... eres responsable de una publicación que leen cientos o miles de personas. Para mí una revista es como un lienzo para un pintor, en el que vuelca muchas cosas: pasiones, inquietudes, gustos personales, opiniones, quejas... es un medio adictivo. **IB:** Siendo editora de una publicación es muy importante la ética profesional — ¿no es así? —, ¿Cuál ha sido tu experiencia con ello y cual sería tu opinión respecto al tema? **ST:** Sí, la ética profesional es importante no sólo en una publicación o un medio en particular, sino en cualquier ámbito laboral, seas doctor o abogado. Mi experiencia personal ha sido interesante, porque la verdad me considero serlo, no me gusta “meterle zancadilla” a nadie y soy muy respetuosa con el trabajo de los demás, sin embargo hay ocasiones en las que la ética profesional simplemente pareciera un concepto no sólo ambiguo sino olvidado. Y los

medios se convierten en un campo de batalla encarnizado en donde lo que prevalece es la ley del más fuerte. **IB:** ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la revista *Gamers* y cuál es tu opinión acerca de ésta? **ST:** Toda una experiencia. Intensa podría ser una buena palabra para describirla, también gratificante y en ocasiones también frustrante. *Gamers* es una publicación demandante, que requiere tiempo, detalles, dedicación; es... ¿cómo decirlo? efervescente, porque se genera una cantidad impresionante de información todos los días, porque la industria está creciendo rápidamente y porque queremos ser mejores cada vez y es una “chamba” de tiempo completo en la que hay que dar más del doscientos por ciento. Me gusta mucho mi trabajo, me ha enseñado no tienes idea cuánto. He conocido gente increíble, interesante y he logrado establecer un vínculo importante entre *publishers* y *Gamers*. Eso es una gran satisfacción para mí. Ha sido un experiencia completa, y tener la oportunidad de vivirla día a día me hace muy afortunada (a pesar de los *gags*). **IB:** ¿Cuál es la relación entre el área editorial y el área creativa? **ST:** Es como un engrane, sin uno el otro no jala. Texto e imágenes; diseño y palabras que lo visten. El área editorial tiene la responsabilidad de generar textos de cierta extensión y con

determinados elementos para que el área creativa cree un layout y juegue con todas las piezas. Es una relación de armonía, en la que las imágenes complementan el texto y viceversa. **IB:** ¿Cuáles son las funciones que desarrollas dentro de la revista *Gamers*? **ST:** Uff... compro dulces para el *staff*, (vuelve a sonreír). Además planeo mes con mes los contenidos de la revista que se diagraman en la retícula en la que también se toman en cuenta los espacios publicitarios. Decido el número de páginas para cada contenido; armo la estructura de los textos; por lo regular soy el vínculo entre *Gamers* y los *publishers* para solicitar entrevistas, artes, imágenes o algún otro contenido especial o exclusivo. Coordino trivias y promociones, junto con algunos contenidos del sitio web. Edito todos los textos, reviso el armado final de la revista, junto con portadas. Reviso las impresiones de la revista y algo muy importante: mes con mes se realizan juntas editoriales en las que todo el *staff* participa con ideas, sugerencias y que al final hacen que mi trabajo sea ejecutar o hacer realidad algunas de ellas. **IB:** ¿Quiénes integran el área editorial y qué función cumplen dentro de la publicación? **ST:** Co-Editor: decide en conjunto conmigo varios de los contenidos, su estructura y también propone. Es también quien se encarga del contenido del

*podcast* y el programa de TV. Coordinador Editorial: envía asignaciones, las recibe y les da una primera revisada para luego enviarlas a edición y posteriormente a corrección, para después pegar los textos en templates de indesign y pasarlos a diseño. Coordina también las imágenes. Redacción: hay tres personas en el *pull*, su labor principal es la de redactar textos, investigar, proponer nuevas ideas y apoyar en la elaboración de contenidos en general. Y todos cumplen una muy importante función: jugar. **IB:** ¿De qué manera el editor interviene en las decisiones de la revista, tanto editorial como visual? **ST:** Pues prácticamente interviene en todas, salvo algunas que vengan del Olimpo o algo así, (sonríe). No, en realidad el editor interviene por completo, porque su responsabilidad es que, tanto textos como la parte de diseño tengan la calidad necesaria, hagan sentido, sean armoniosos y apegados al estilo de la revista. **IB:** ¿Qué proceso editorial se lleva a cabo en la revista *Gamers*? **ST:** Se elijen contenidos (según lanzamientos, novedades, etcétera), se asignan a colaboradores externos y *staff* interno. Se establece una fecha de entrega para una vez recibidos los textos pasen a edición, terminada dicha labor, los textos llegan al corrector de estilo que luego de revisión los regresa a la

coordinación editorial para que los pegue en hojas de estilo que finalmente pasas an al área de diseño. **IB:** ¿Qué se necesita para publicar una revista exitosa como lo es *Gamers*?

**ST:** Saber trabajar en equipo, es básico. Aprender a deslindar responsabilidades y confiar en quienes están haciendo el trabajo. Rodearse de personas que de verdad disfruten lo que hacen, se diviertan, estén comprometidas y se pongan la camiseta. Digamos que esa es la parte linda; pero también es necesaria una gran inversión, un buen plan de negocios, una proyección de lo que se quiere lograr, un buen equipo de ventas y mercadotecnia. Distribución exitosa y aprender a conocer a tu lector lo más posible para sorprenderlo todo el tiempo.

**IB:** ¿Qué importancia tiene un diseñador y comunicador visual dentro de una publicación como lo es *Gamers*? **ST:** Toda. Me atrevo a decir que es la espina dorsal de una publicación, es no sólo el *eye candy*, sino el *look and feel*, ya sabes... es quien le da personalidad, es quien puede lograr que un lector te elija entre un estante que compartes con más de una veintena de títulos.

**IB:** ¿Cómo visualizas el futuro de las revistas y la edición de éstas?

**ST:** Me encantaría decir que prometedor, pero no estoy muy segura de ello; si bien sigo creyendo que una revista tiene un gran valor

porque representa un medio tangible, coleccionable y perdurable como pocos; sé que la presencia de Internet y todo ese abanico de opciones tales como revistas digitales en línea, blogs y demás; ponen en peligro la edición de medios impresos. Bastaría ver cómo han desaparecido algunas revistas a lo largo de los últimos años; incluso los diarios, aun cuando obviamente siguen circulando, han migrado gran parte de su contenido hacia Internet. Será interesante ver la evolución del medio en los próximos años. Y la verdad no me atrevería a hacer una predicción como la de Steve Ballmer *CEO* de *Microsoft* que durante una charla con editores del *Washington Post* dijo que los medios impresos llegarían a su fin dentro de diez años... o sea como para el 2018.

Un buen director de arte en teoría debe cumplir con ciertas aptitudes, las cuales serían iniciativa, capacidad de análisis, buena imagen y sobre todo capacidad de comunicación.

### 3.2.1- Dirección de arte

Una dirección de arte generalmente se le otorga a un diseñador con suficiente experiencia, no sólo en diseño gráfico y comunicación visual, si no que, ha de estar también involucrado con el área de *marketing*, las relaciones humanas, con medios de promoción, etcétera. Nos comenta José R. Collantes en su libro “Las profesiones del diseño”, que el director de arte tiene una tarea primordial que es el de coordinar el departamento de arte y los proyectos que se realizan, es decir llevar cierto control de lo que se está haciendo y sobre todo contemplar los tiempos de entrega. De algún modo se puede decir que el director de arte tiene ciertas obligaciones dentro de la empresa donde labora, como lo es establecer las condiciones generales de un proyecto, organizar los tiempos de entrega y algunas veces involucrarse con los presupuestos y otro tipo de decisiones que tienen que ver con el proyecto a realizar. Un buen director de arte en teoría debe cumplir con ciertas aptitudes, las cuales serían iniciativa, capacidad de análisis, buena imagen y sobre todo capacidad de comunicación. ✦ Por otro lado nos dice Chris Foges autor del libro “Diseño

de revistas” que, el principal trabajo del director de arte o del diseñador, es encargarse de la presentación del material encargado por los directores y realizado por los periodistas, fotógrafos e ilustradores, refiriéndose específicamente a la dirección de arte en una revista, pues en este caso, y, por extensión, el director de arte, debe cumplir unas funciones que han de coexistir sin problemas si la revista tiene que funcionar en conjunto. Basta con decir que los diseñadores o directores de arte normalmente tienen que conseguir que la revista resulte atractiva para los lectores potenciales, tienen que darle una personalidad distintiva, y presentar el contenido de modo que los lectores puedan leer la revista sin dificultades. ✦ Se puede decir, que las obligaciones de un director de arte pueden tener ciertas variaciones, y esto lo va a determinar la empresa donde trabaje, pero sin perder su función principal que es la de llevar a cabo un proyecto gráfico desde la conceptualización hasta obtener el producto final en coordinación con los miembros del equipo creativo. Y sobre todo, además de llevar el control del desarrollo del proyecto,



es la persona más adecuada para solucionar problemas gráficos, mantener la máxima calidad tanto gráfica como conceptualmente, y la más apropiada para la toma de decisiones.

✦ Sin embargo, la diferencia principal, que se podría encontrar en un director de arte y un diseñador y comunicador visual, sería la de la jerarquía, pues el director además de ser un visualizador de conceptos y de imágenes, (pues éste se involucra en el inicio del proceso creativo y, en su parte final del proyecto), también es la persona que orienta y coordina a otros diseñadores, aunque esto no quiere decir que el diseñador no pueda sugerir propuestas también para solucionar algún problema gráfico, pues esto no limita a ninguno de los dos, sino que se complementan para desarrollar un proyecto. Podría decirse que el paso siguiente del diseñador y comunicador visual es el de llegar a la dirección de arte.

La labor de un director de arte es comunicar visualmente un concepto, en el caso de las revistas es darle una personalidad palpable a la publicación.

### 3.1.1.- Entrevista a Oscar Sámano

Para complementar esta parte de dirección de arte que mejor que preguntarle a un experto en el área, así que, se decidió hacer una entrevista a Oscar Sámano quién funge como director de arte de la revista *Gamers* actualmente y de quién se anexará una breve biografía a continuación.

**Oscar Sámano** en palabras propias:

Nacido, crecido y vivido en la Ciudad de México desde hace 32 años; de carácter un poco neurótico y de no muchas palabras. Oscar Sámano es egresado de la UAM-Azcapotzalco, y desde agosto de 2000 ha participado en diversas publicaciones independientes —*Atomix*, *Sputnik*, *Sónika*, *PlayFan*, *PCFun*, *ADvance*, *önderfilm*, *Software Guru*, *Libido*— y actualmente es Director de Arte de las publicaciones *Gamers* y *Warp Magazine*, así como *Freelance* para diversos proyectos (también hay que comer). Ha ganado un par de reconocimientos —*Quorum* y a! Diseño—, se considera un eterno aprendiz y fanático de esta actividad (o sea el Diseño) y colecciona videojuegos, libros y revistas. **Ivonne Barrón (IB)**: ¿Cuál fue

la primer revista en la que trabajaste? **Oscar Sámano (OS)**: *Atomix* Número 11 ó 12, no recuerdo exactamente pues mi primer semana fue de pleno cierre editorial y terminando una empecé con la siguiente. **IB**: ¿Cuál fue la primer revista en la que fungiste cómo director de arte y cómo fue que llegaste a serlo? **OS**: Asumí el cargo como director de arte de la Editorial ALCE, quienes entonces publicaban las revistas *Sputnik*, *Sónika*, *PlayFan* y *Atomix*; y comencé a trabajar en las cuatro de manera simultánea. Llegué a ese puesto como parte de toda sucesión natural en una empresa, mí entonces director de arte decidió retirarse de la empresa para formar su propio despacho y el director general de la editorial —Jorge Alor— me comentó acerca de la oportunidad y la tomé. Para ese momento —alrededor de 2002— yo ya tenía trabajando alrededor de 2 años, y tenía a mi cargo como diseñador sénior a su revista más importante en el aspecto comercial (*Atomix*), así que lo consideré un buen reto y un paso natural a dar. **IB**: Dada la experiencia profesional con la que cuentas, para ti, ¿Qué es un director de arte, y

qué importancia tiene dentro de una publicación? **OS:** El director de arte, en el área editorial; es la persona que define una buena parte del ente final llamado revista. Es quien le da junto al editor en jefe una personalidad definida y sólida a la revista. En mi opinión el *tandem* director de arte – editor en jefe es clave para la obtención de una buena publicación. La parte de arte consiste en dar un carácter visible —y muchas veces tangible— a las ideas generadas en las mentes tanto del editor como de él mismo. Normalmente, al menos en mi experiencia, el director de arte es el último eslabón de toda la cadena de trabajo antes de llegar a la imprenta. Uno debe conocer no sólo la parte ‘estética’ del trabajo, sino también la parte producción del mismo. Uno es quien aterriza en muchas ocasiones las ideas tanto de editores, como de diseñadores en un objeto definido y realizable. Un director de arte también tiene como responsabilidad conocer el carácter de la o las publicaciones en que se desempeña, y debe estar actualizando constantemente en todo aspecto necesario para ejecutar correctamente el trabajo. La labor de un director de arte es comunicar visualmente un concepto, en el caso de las revistas es darle una personalidad palpable a la publicación.

✦ **IB:** ¿Cuál es la diferencia de ser un director de arte y un diseñador y comunicador visual?

**OS:** En mi opinión un comunicador visual es alguien con un trasfondo teórico y cultural mayor al que un diseñador gráfico suele tener. Un director de arte, puede ser tanto un C.V. como un D.G., aunque incluso hay ejemplos de otro tipo de profesionistas (como arquitectos) que han sido excelentes directores de arte. Normalmente un director de arte es una persona con un trasfondo y una experiencia notable, además de contar con cierta carga de excelencia en su trabajo; obviamente relacionado a lo visual y de comunicación. ✦ **IB:** ¿Qué cualidades debe tener un diseñador y comunicador visual para llegar a ser un director de arte?

**OS:** Trabajar mucho y nunca dejar de aprender.

✦ **IB:** ¿Cuáles son los criterios de diseño a los que se les debe dar la más alta prioridad?

**OS:** En mi opinión no hay prioridades porque todo es importante, sin un fondo sólido la forma será pobre; y sin una forma bien lograda la comunicación del fondo se anula.

✦ **IB:** ¿dentro de las diferentes etapas de la producción, cual es el proceso más importante para ti y porque? **OS:** De nuevo, no hay más o menos importante, todo es parte de un proceso y como tal debe tratarse con la misma prioridad.

✪ **IB:** ¿Qué se necesita para diseñar una revista exitosa como lo es *Gamers*? **OS:** No se si a *Gamers* ya se le pueda llamar exitosa en el aspecto diseño, en mi opinión aún nos falta trabajarle. Creo que para tener éxito en cualquier aspecto de la vida, es necesario hacer las cosas de la manera más entregada posible, empaparse de los temas e interesarse en ellos es básico en el caso de las revistas.

**IB:** ¿Qué otras actividades influyen en tu trabajo y proceso creativo? **OS:** Obviamente un buen diseñador es aquel que es capaz de crear y comunicar conceptos de manera visual; así que en esencia todo influye. Desde los gustos artísticos, musicales, literarios; hasta la comida, el tráfico, el ruido, etc. Ser un buen creador, en mi opinión, es saber vivir, experimentar y aprender de todo el entorno.

Entre mayor marco de referencias se tenga, mejores serán los resultados en un trabajo.

✪ **IB:** ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia laboral?

**OS:** Podría decir que mi mejor experiencia laboral es el poder desarrollar una revista completamente desde cero. Creo que en el país poca gente tiene ese privilegio, pues mucho del material impreso que circula son adaptaciones de publicaciones extranjeras. También podría decir que uno de los mejores momentos en mi vida laboral ha sido el recibir en un par de ocasiones reconocimientos de parte de instituciones

importantes como *Quorum*, la verdad no me considero egocéntrico; pero es muy bueno sentir que se aprecia tu trabajo. ✪ **IB:** ¿Cuál es tu perspectiva del diseño editorial en México?

**OS:** Hay mucha gente talentosa, poca gente consolidada y muy pocas oportunidades. La gente consolidada tiene un nivel muy bueno para destacar tanto aquí, como en el extranjero.

✪ **IB:** ¿Qué consejo como profesional les darías a las nuevas generaciones de diseñadores?

**OS:** El diseño no es una profesión sino un estilo de vida. Es una novia muy celosa y que requiere plena atención; así que quién quiera dedicarse a esta vida, debe estar plenamente consciente de que deberá entregarle una buena parte de su tiempo, de su mente y de su corazón. Quizá el consejo más importante que le pueda dar a la gente joven, es que si de plano no está dispuesta a dedicarse de lleno, mejor ni lo intente; en caso contrario nunca hay que perder de vista que se trata de una actividad en pleno crecimiento y que requiere estar dispuesto a crecer con ella.

✪ **IB:** ¿Cuál es la meta actual de Oscar Sámano en estos momentos de su carrera?

**OS:** En alguna ocasión me dijeron: ‘Hay que ponerse metas realizables, a corto plazo...’ Así que en este momento sería culminar con éxito los proyectos que tengo a mi alcance (las revistas *Warp*, *Gamers* y un par de proyectos) y seguir aprendiendo.

### 3.2.2.- Trabajo profesional del diseñador y comunicador visual dentro de la revista *Gamers*

El trabajo del diseñador, es sin duda, un elemento clave dentro del proceso de trabajo para la realización de una revista, pues de este depende el darle una excelente imagen a una publicación y esto a su vez puede interpretarse también como sinónimo de profesionalismo. ➤ Dada la experiencia dentro del ámbito profesional, en este caso dentro de la revista *Gamers*, se pueden citar algunos aspectos en los que el diseñador y comunicador visual ha tomado en cuenta al momento de realizar este proyecto y muchos otros. ➤ De forma casi general, el diseñador tiene muy en cuenta el proceso de diseño, que es probablemente la parte más creativa y sofisticada del diseño. El bocetaje es una parte fundamental, así como la elección de tipografía y las decisiones de color; a veces suele parecer que hay demasiadas cosas a tomar en cuenta para así contemplar los márgenes de error al diseño final, y poder detectar éstos. ➤ Por otro lado toma en cuenta el estilo de la revista y el flujo de trabajo con el que cuenta la publicación y por supues-

to el del diseñador mismo, y así, poder determinar las cosas que se consideran como las más importantes dentro del diseño, de acuerdo a la línea que sigue la revista, o bien a la exigencia de los clientes, los usuarios, etcétera. ➤ La comunicación es algo que el diseñador siempre debe tener presente y no olvidar, pues un diseño que no comunica no es funcional. El diseño tiene que ver con encontrar soluciones a ciertos problemas en particular (por lo general son problemas de comunicación). Es por eso que, podría decirse que el aspecto más importante es el comprender las etapas iniciales de diseño como lo son: el satisfacer al cliente, establecer audiencias claves y los objetivos a seguir. ➤ Otro punto que no se pierde de vista es la usabilidad y funcionalidad que debe ser siempre prioritario. Hay mucho que ofrecer creativamente, pero también es importante comprometer al diseño a una fácil comprensión para el usuario y no poner en peligro la usabilidad del proyecto. ➤ El diseñador debe ser cuidadoso al elegir una tipografía, una buena tipografía va a

dar una buena lectura o la va a anular, va a dar impacto visual; se puede jugar con ella, con sus tamaños y variantes con la que cuente ésta, pues es también fundamental elegir una fuente que cuente con opciones de estilos, pues hará del diseño algo limpio y sobre todo un producto homogéneo en cuestión tipográfica y de riqueza visual. Además de cuidar la simetría de esta y la igualdad de espaciamento. Sobre todo no se deben olvidar las jerarquías, pues son bastantes los diseñadores que suelen ignorar en parte o en su totalidad esta norma. ✪ Por otro lado el diseñador no debe perder de vista los detalles, por ejemplo, tomar una perspectiva equilibrada sobre la importancia de cada uno de los elementos de diseño, y no olvidar que se cuenta con una retícula, y ésta hay que respetarla, por eso es importante también tener opciones de diagramación dentro de la publicación para darle dinamismo al diseño y tener más opciones de acomodo, y sobre todo situar perfectamente los elementos en ésta, pues hay veces que el ojo no percibe que la imagen o la caja de texto está movida o presenta un desfase y que a la hora de impresión puede llegarse a notar un desequilibrio óptico, por mínimo

que sea éste se puede evitar corrigiendo esos pequeños detalles, que lograrán así un diseño algo de calidad. ✪ Sin embargo, un diseñador profesional, por decirlo de algún modo, tiene un compromiso ético consigo mismo y debe tener la capacidad de lograr un objetivo utilizando los mejores medios posibles. Por ejemplo en el caso de *Gamers* cuando se trata de una portada y el tratamiento que se le va a dar, se intenta adecuar los medios y opciones que favorezcan a la revista, teniendo en cuenta el tema para la portada, los recursos que se vayan a emplear, el presupuesto es uno de ellos y es muy importante, pues en algunas ocasiones puede determinar las soluciones del tratamiento que se le quieran dar para obtener una portada de calidad, con los mejores tratamientos tanto de impresión como de diseño.

**“Podremos diseñar con eficiencia y dar lo mejor de nosotros mismos si nuestra visión es clara, si mantenemos en alto los valores y si nuestros objetivos pretenden alcanzar los más altos estándares de calidad”** (Rafael Pérez Iragorri, 2001)

En palabras de Rafael Pérez Iragorri, quién fuese uno de los fundadores de la revista a! Diseño, nos dice que en la

1 Sergio Cuevas; Joan Peypoch; Daniel Salinas, *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México:*

*Guía básica de costos y procedimientos*, p. XVII

medida en que nos habituemos al uso de metodologías que integren nuestra labor creativa aplicada a los procesos y a los costos, seremos mejores diseñadores y habrá más empresarios del diseño.

✦ Así bien, todos los diseñadores deben lograr sus objetivos por medio de los diversos recursos puestos a su disposición y sobre todo tener muy en cuenta la calidad de toma de decisiones con las que se está involucrado, así como a medir nuestras responsabilidades y hacer lo que sea necesario para que se logren los objetivos planteados desde un inicio.

### 3.2.3.- Ética Profesional

Como profesional se tiene la responsabilidad de ofrecer un trabajo digno y de calidad, y como tal se debe considerar que todo trabajo es digno y merece respeto. Así que se han creado diversos códigos de ética dirigidos cada uno a distintas carreras profesionales, pero que cumplen con la misma función que es la de sensibilizar al profesionista en un ámbito de conciencia, honestidad, moralidad, con valores que inciten una vida digna tanto profesional como de individuo. Pues es una cuestión de responsabilidad moral tanto para uno mismo, como para nuestros colegas, empleadores, el cliente, para la sociedad y el mundo en el que vivimos y desenvolvemos.

✦ Pero ¿qué es la ética profesional?, se podría definir a la ética profesional como la ciencia normativa que estudia los deberes y los derechos profesionales de cada profesión, pues en teoría tiene un objetivo, y es el de crear conciencia de responsabilidad, en todos y cada uno de los que ejercen una profesión u oficio. “El código de Ética es el conjunto de normas que los afiliados de cada colegio acuerdan para regular la práctica profesional y así lograr una uniformidad en su gremio. Inde-

pendientemente de que el diseñador esté o no afiliado a algún colegio, es conveniente que conozca y respete las normas de conducta que rigen nuestro medio.”<sup>1</sup>

✦ A continuación se presentará el código de ética de CODIGRAM (Colegio de Diseñadores Gráficos e Industriales de México) uno de los colegios más representativos de algún modo que existen en este país, para reforzar así lo que es la ética profesional específicamente del diseñador y comunicador visual. Se complementará con el código de ética de Sergio Cuevas, Joan Peypoch, Daniel Salinas, para tener un amplio conocimiento del código de ética que debemos seguir para elevar la calidad profesional y tener en cuenta nuestro compromiso como profesionistas.

✦ El CODIGRAM es un gremio plural de Diseñadores que a través de su ejercicio profesional, desea ser partícipe de la evolución de nuestro contexto para construir una sociedad más justa, donde exista mayor igualdad y libertad individual. ✦ Ha creado este código de ética que siendo compatible con las normas de las sociedades internacionales de diseño ICSID e ICOGRADA, fue

<sup>1</sup> Sergio Cuevas; Joan Peypoch; Daniel Salinas, *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México:*



concebido específicamente para interactuar con el contexto mexicano y coadyuvar a su mejoramiento. (Estatutos y Código de Ética Profesional, 1991, p. 8)

• Código de ética profesional: a) Responsabilidades del diseñador hacia la comunidad

- Ejercer la profesión con el objetivo de elevar el nivel de bienestar de la comunidad, creando bienes y mensajes visuales que satisfagan las necesidades tanto racionales como emotivas de los individuos que integran nuestra sociedad mundial.
- Ejercer la profesión dentro de organizaciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siempre que los beneficios no vayan en contra de los intereses de la comunidad nacional.
- Ejercer la profesión con el fin de fomentar el desarrollo y creación de nuevas empresas que generen empleo e impuestos, que beneficien a los grupos en peor condición de la comunidad nacional.
- Ejercer la profesión con el objeto de fomentar el desarrollo de bienes y mensajes visuales que sustituyan importaciones y patentes extranjeras, de este modo buscando en lo posible ampliar las posibilidades de exportación y capitación de divisas de nuestra comunidad nacional.
- Respetar las leyes de derecho de autor, así como de propiedad intelectual y tecnológica.
- Dignificar y promover

la profesión, buscando en su desempeño los más altos niveles de calidad.

• b) Responsabilidades del diseñador hacia el usuario

- Ejercer con el objeto de satisfacer las necesidades del usuario tanto nacional como extranjero, las cuales deben incluir no sólo aquellas de índole racional sino también emotiva, respetando su tradición y cultura viva.
- Ejercer para lograr reducir el precio sin detrimento de la calidad, a través de minimizar la complejidad estructural y maximizar simultáneamente la complejidad funcional de los bienes y mensajes visuales.

• c) Responsabilidades del diseñador hacia el cliente.

- No deberá ejercer simultáneamente para dos clientes directamente competidores entre sí, sin el previo acuerdo de los clientes o empleadores involucrados.
- Deberá ejercer tratando con absoluta confidencialidad las intenciones, métodos de producción o impresión, materiales y organización del cliente.
- No divulgará tal información a menos que cuente con autorización del mismo y será corresponsable de que sus empleados y colaboradores la traten del mismo modo.
- Así mismo, todo diseñador empleado o colaborador del diseñador o empresa de diseño contratada, será así mismo responsable de respetar esta cláusula, siendo sujeto de las sanciones correspondientes.

- En correspondencia, el cliente a su vez deber tratar de igual modo el material que le sea entregado por el diseñador o empresa de diseño contratada.
  - Deberá ejercer sin difundir a través de la prensa u otro medio la información sobre el trabajo que realiza, a menos que el Cliente haya dado su consentimiento.
  - Las muestras de trabajo que presente a sus prospectos en el portafolio de trabajos previos, deberán contar con carta de autenticidad firmada por el cliente de cada trabajo, especificando el grado y tipo de participación que se tuvo en el mismo.
  - No deberá mostrar en su portafolio de trabajos realizados en empresas de diseño en los que haya participado como dibujante. Solo podrá incluirlos cuando su participación en el mismo haya sido en el campo del diseño (la determinación de la complejidad estructural y funcional del objeto o mensaje visual) y contando con una carta de autenticidad firmada por el despacho o empresa en que se especifique el grado y tipo de participación.
  - Al mostrar a un prospecto de cliente su portafolio de trabajos, deberá ser honesto y explicar su participación en la ejecución del diseño y en caso de haberlo trabajado en equipo con otros colegas, mencionar los nombres de los mismos.
  - Deberá especificar y demostrar sus estudios universitarios de Licenciatura y en su caso los de Postgrado que haya llevado a cabo. Así mismo, bajo solicitud del cliente deberá mostrar su cédula profesional y credencial de membrecía al CODIGRAM.
  - Siempre deberá cobrar sueldo, honorario o regalía por los servicios que presta, a menos que se trate de obras de beneficencia pública. No deberá retener sin consentimiento del cliente ningún descuento, comisión o beneficios que generen los proveedores o contratistas.
  - En caso de que esté comprometido con alguna empresa que resulte beneficiada por las recomendaciones dadas en el curso de su trabajo, debe notificar al cliente de este hecho con anticipación. Bajo ninguna circunstancia deberá sobornar u otorgar comisión alguna a empleados o ejecutivos del cliente, con el fin de lograr obtener la contratación para desarrollar el trabajo.
  - No aceptar un proyecto si no se siente capaz de cubrir todos los requisitos derivados de las necesidades del cliente.
  - No otorgar comisión alguna a empleados o ejecutivos del cliente, con el fin de obtener la contratación para desarrollar el trabajo.
  - Evitar divulgar la información confidencial confiada por el cliente.
- d) **R**esponsabilidades del diseñador hacia sus colegas.
- Deberá ser honesto en

su crítica y no difamar o denigrar el trabajo o reputación de otro diseñador. No deberá aceptar con conocimiento de causa ningún trabajo profesional en que otro diseñador haya estado o esté actuando sin notificárselo y que está satisfecho de este acto. • No deberá intentar suplantar a otros diseñadores ni tampoco competir con otros por medio de una deliberada reducción de honorarios (por debajo de su costo de operación) u otros procedimientos de competencia desleal. • No debe aceptar instrucciones de su cliente que implique plagio a diseñadores nacionales o extranjeros o actuar conscientemente de alguna manera que también lo implique. En caso de que sea requerido para aconsejar a la selección de diseñadores, no debe aceptar ningún pago por parte del diseñador recomendado o seleccionado. • No debe realizar ningún trabajo sin que se le retribuya apropiadamente, a menos que sea para instituciones de caridad o no lucrativas. En el caso de que emplee a colegas diseñadores, deberá respetar el derecho moral a créditos de los mismos y no adjudicárselo totalmente en forma individual. En el caso de haber trabajado con otros colegas o haber sido empleado dentro de alguna empresa de diseño, deberá ser honesto y explicar su

grado de participación y los nombres de los mismos o el nombre de la empresa donde se llevó a cabo el trabajo. Si trabajó exclusivamente como dibujante, no tendrá derecho a crédito alguno en cuanto a derechos autorales se refiere. • El diseñador podrá permitir o exigir en su caso a sus clientes el uso de su nombre asociado al producto o mensaje visual, cuando a consideración del primero, su trabajo haya sido reproducido dentro de un estándar apropiado de calidad y así mismo, que dicha difusión no vaya en detrimento de la dignidad de la profesión. • Cualquier persona interna o externa al CODIGRAM podrá llevar a cabo sus denuncias ante la junta de honor del Colegio, la cual designará una comisión disciplinaria que llevará a cabo las juntas de necesarias. ➤ e) El diseñador y el cobro de honorarios. • Pactar los honorarios con el cliente antes de la realización del trabajo y de preferencia hacerlo por escrito. En el caso de que algún proyecto conlleve gastos adicionales (originales, juegos suplementarios de negativos, etc.), el diseñador dará a conocer el costo de los mismos antes de realizarlos. • Pactar los honorarios de acuerdo con los siguientes cuatro elementos: -La complejidad del trabajo -El tiempo que se asigne para su desarrollo - El beneficio que el cliente obtiene

por el proyecto en cuestión - El volumen de trabajo que el cliente ha asignado históricamente al diseñador • Pactar con el cliente antes de la realización del proyecto las consecuencias derivadas de cancelaciones, cambios o rechazos. • No participar en proyectos sometidos a concurso, a menos que exista un pago por hacerlo (dicho pago debería corresponder al menos a las fases que vamos a desarrollar) o que se trate de proyectos para beneficencia o para organizaciones no lucrativas y de beneficio social. Por otro lado las bases para la realización del concurso deberán ser perfectamente claras. • No participar en proyectos de tipo especulativo, a menos que se trate de proyectos para beneficencia o para organizaciones no lucrativas y de beneficio social.

- Cuando se concurra en propuestas de costos, trata que sean claras e incluyan todos los conceptos que requiera el proceso de diseño, de tal manera que decisión del cliente se base en el mérito profesional, la experiencia o el estilo personal de trabajo del diseñador.

🔹 Por ejemplo, en el caso de la revista *Gamers*, se tiene el compromiso de ofrecer un producto de calidad, donde la información que se ofrezca sea siempre información actual y de autoría propia, pues es un valor importante que habla de respeto, honestidad e integridad,

y sobre todo son valores con los que los miembros del equipo tanto editorial, creativo, administrativo, etc., que trabajan dentro de la publicación siguen por convicción propia. Ya que son valores que nos definen tanto como individuo y a la vez como cultura corporativa por decirlo de algún modo. Pues como individuo, se tiene un compromiso consigo mismo así como con la empresa donde se labora, en este caso de la revista *Gamers*, que es la de crear una revista exitosa, brindando un producto ejemplar, apoyarla en su crecimiento y desarrollo y de esta manera crecer con ella. Por lo tanto se procura tener críticas objetivas y no dañinas, tanto de la información que viene en la revista como con otras revistas del mercado, y se deja que el lector tome la decisión de elegir y de calificar si así lo desea. “El diseñador y el cliente tienen un objetivo en común: el éxito de su empresa, lograr una armonía de trabajo, con reglas honestas y justas que permitan la convivencia entre las partes, para que finalmente se produzca una retribución justa y digna como consecuencia de un resultado satisfactorio, que será la culminación de esa sociedad” (Luis Almeida, 1998)

En el caso particular de la revista *Gamers* y por supuesto del equipo de trabajo que está

<sup>1</sup> Sergio Cuevas; Joan Peypoch; Daniel Salinas, *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México*:

*Guía básica de costos y procedimientos*, p. XVIII

detrás de ésta, tienen un compromiso de calidad tanto para el público meta al que se desea llegar, como para los anunciantes, para ofrecerles un producto que satisfagan sus necesidades tanto visuales como informativas en el caso del usuario, así como los intereses comerciales para los anunciantes. ➤ En la revista *Gamers* se respeta el trabajo de todos y se da crédito a las colaboraciones tanto internas como externas que se tienen dentro de la publicación, explicando la participación que se tuvo dentro de la revista. ➤ Por otro lado en cuestión del cobre de honorarios, en este caso particular, se hace por medio de un contrato y por medio de una nómina, donde el diseñador y comunicador visual o bien los integrantes del equipo que trabaja dentro de la publicación, prestan sus servicios a cambio de un sueldo, dónde la empresa tiene la obligación de pagarlo acordado entre ambas partes, así como la persona contratada debe cumplir con sus obligaciones. ➤ Se podría decir que los valores constituyen una parte esencial de toda cultura, y que son fundamentales tanto para la vida diaria como para la práctica profesional, y es de suma importancia fortalecer los valores éticos universales para las nuevas generaciones. ➤ Y para concluir este capítulo, que mejor que cerrar con las bases

con las que debe crecer un profesionalismo, para crear trabajos de calidad y hacer crecer al diseño en México y a nivel mundial de una manera justa, digna y sobre todo honesta. La ética para un diseñador y comunicador visual debe ser un primordial para su desempeño en un ámbito laboral y para la vida diaria, pues todo trabajo realizado debe ser respetado. ➤ Puede decirse que la ética es, la propia conciencia del individuo o del grupo que a ella se adhiere, que está en él inspirar actitudes de comportamiento que sean afines con la dignidad, la trascendencia y la honorabilidad.

# Conclusiones

Con esta tesina, se ha podido apreciar que las revistas son parte de nuestra cultura, que estamos rodeados de ellas y que ha ido en aumento el número de estas y por supuesto la diversidad de temas que surgen cada vez más. Aunque en un principio con la llegada de las nuevas tecnologías se pensaba en un descenso, fue todo lo contrario pues aumentó el número de publicaciones y con ello surgió una evolución en cuestión de diseño, pues se hicieron más ricas visualmente debido al color y el aumento de imágenes y sobre todo el costo y tiempo de producción disminuyeron. ➤ A pesar de las nuevas tecnologías y con ello la Internet, y las revistas digitales, o *e-zines*, y que hace años se pensaba en el riesgo de que los medios impresos desaparecieran, hoy en día las revistas siguen vigentes y hay diversidad de ellas, y se ha dado cuenta que utilizaron los medios digitales de un modo muy productivo. ➤ Es decir, las revistas a pesar de la llegada de las nuevas tecnologías siguen siendo un medio de comunicación masivo, ya que son productos comerciales y medios de venta a la vez debido a que las revistas se han vuelto un medio especializado y así es mucho más fácil acceder

a un tipo de público y sobre todo satisfacer la necesidades personales de éste, ya que es un medio directo y de fácil acceso.

➤ Además debido a la experiencia, se ha podido apreciar que la Internet hoy en día se ha vuelto un medio de comunicación masiva y muy extenso, hay cada vez más gente disfrutando de éste, sin embargo, no es competencia para los medios impresos en este caso la revista, ya que este es un medio que le ayuda a las revistas a acceder a más público de diferentes edades y así abarcar más público, y como se mencionó anteriormente, las revistas se encuentran en cualquier lugar y son de fácil acceso. ➤ El verdadero riesgo que corren las revistas hoy en día, es la situación que ocurre actualmente a nivel mundial respecto al tema “crisis económica”, debido a esto, la diversidad de publicaciones se han estado desapareciendo, por falta de presupuesto, algunas otras han optado por ser solo digitales y muchas otras han desaparecido por completo y en otros casos no desaparecen pero disminuyen la calidad en los terminados de éstas, por ejemplo la calidad y el peso del papel. Así que, la falta de recursos económicos o bien la falta de recursos naturales,

pueden llevar a las revista a un descenso importante. ✦ Por otro lado, tomando como ejemplo a la revista *Gamers*, se han podido apreciar varios aspectos, es decir la importante que puede llegar a ser una revista y los alcances que puede llegar a tener si se cuenta con un buen funcionamiento dentro de ésta y las personas que están detrás de ella, y el modo en que se maneje a la publicación. ✦ Se ha llegado a aprender bastante de esta publicación, ya que es un medio de comunicación realmente masivo, pues la revista se ha vuelto una marca poco a poco y debido a su estrategia de comunicación en la que no solo incluyen al medio impreso es decir la revista *Gamers*, sino que cuenta con medio audiovisual, digital y auditivo, y que ahora cuenta con su propia línea de accesorios para consolas, se ha podido acceder a mayor número de personas y de éste modo ha logrado atraer más publico de diferentes edades, no solo a la que va dirigida la publicación. ✦ Un ejemplo y un hecho que es contundente, es el sitio web, ha alcanzado niveles de audiencia impresionantes hasta superar las 18,000 mil visitas únicas al día, es decir este era el promedio cuando empezó, pero va en

aumento, y lo más interesante es que gracias a este medio se ha podido acceder a público de edades desde los 12 años hasta los 35 o más, y que ahora se ha vuelto un publico que adquiere la revista, es decir, la tecnología en este caso la Internet no ha sido su rival sino que ha servido de mucha ayuda para promover la revista *Gamers* y generar más audiencia. ✦ La revista *Gamers* cuenta con una excelente estrategia de comunicación y que por ello es que se ha mantenido con calidad hasta ahora, pero esto no es lo único que la hace ser un medio de comunicación masiva importante e interesante, pues mucho tiene que ver el diseño de ésta y sus acabados (sin olvidar por supuesto el contenido de ésta), el diseño de la revista siempre ha sido fundamental, ya que además la revista generalmente ha contado con presupuesto para tener diferentes acabados y en ocasiones tiene opciones de 2 a 3 portadas por número. ✦ El diseño en cualquier publicación es importantísimo es la base de todo y por supuesto lo más importante es la portada, pues esta es la que el público ve a primera vista y la hace diferente de otras y genera que elijan tu publicación de entre cientos de estas, y



claro esta que será elegida por el público al que va dirigido. Así bien, así como es fundamental el diseño de la portada para una revista, así lo es el director de arte de esta, como el diseñador y comunicador visual, ya que esta persona o personas, son las responsables de darle vida a esa revista visualmente, tienen una gran responsabilidad con la publicación. ✨ Como por ejemplo en este caso de la revista *Gamers* se ha podido llegar a apreciar que el diseño es fundamental en la publicación, ya que hay personas que las adquieren ya como piezas de colección, pues la calidad de la portada y sus terminados y por supuesto la calidad del papel se toma en cuenta. ✨ Para concluir se puede decir que la carrera de diseño y comunicación visual es única y excitante así como el diseño de revistas, pues es una carrera donde los matices van cambiando junto con la tecnología y que todos debemos crecer con ella y sacar el mayor provecho que esta nos brinda, y por supuesto el diseñador nunca termina de aprender. Así que se agregará una cita de Oscar Sámano (director de arte de la revista *Gamers*) un director de arte enamorado de su profesión.

“El diseño no es unan profesión sino un estilo de vida. Es una novia muy celosa y que requiere plena atención: así que quién quiera dedicarse a esta vida, debe estar plenamente consciente de que deberá entregarle una buena parte de su tiempo y su corazón”.

## Bibliografía

- Carnick, Anna N., *Graphis Design Annual 2007*,  
Publicado por Graphis Inc. 2007  
246 pp.
- Rivers, Carlote, *Innovation in Magazine Design*,  
Editorial Rotovision SA, Switzerland 2006  
160 pp.
- Index Book, *Estamos hablando de Diseño Editorial*,  
Ublicado y distribuido por Index Book, y al resto del  
mundo Viction: workshop, Hong Kong 2004  
192 pp.
- Jeremy, Leslie, *Nuevo Diseño de Revistas 2*,  
Ediciones G. Gilli, México 2003  
175 pp.
- Newark, Quentin, *¿Qué es el Diseño Gráfico?: Manual  
de Diseño*,  
Ediciones G. Gilli, México 2002  
254 pp.
- Owen, William, *Diseño de Revistas*,  
Ediciones G. Gilli, México 1991  
237 pp.
- Foges, Chris, *Diseño de Revistas*,  
Editorial McGraw-Hill, Primera edición, U.S.A 2000  
155 pp.
- Ambrose, Harris, *Layout (boceto previo de la com-  
posición de un texto  
que se va a publicar, usado para determinar sus car-  
acterísticas definitivas)*,  
Ediciones Parramon, Primera Edición, Barcelona-  
España, 2005  
176 pp.
- King, Stacey, *Diseño de revistas: pasos para conseguir  
el mejor diseño*,  
Ediciones G. Gilli., Primera edición, México 2001  
159 pp.
- Carnick, Anna N., *Graphis Design Annual 2007*,  
Publicado por Graphis Inc. 2007  
246 pp.
- Rivers, Carlote, *Innovation in Magazine Design*,  
Editorial Rotovision SA, Switzerland 2006  
160 pp.
- Index Book, *Estamos hablando de Diseño Editorial*,  
Ublicado y distribuido por Index Book, y al resto del  
mundo Viction: workshop, Hong Kong 2004  
192 pp.
- Jeremy, Leslie, *Nuevo Diseño de Revistas 2*,  
Ediciones G. Gilli, México 2003  
175 pp.

- Newark, Quentin, ¿Qué es el Diseño Gráfico?: Manual de Diseño, Ediciones G. Gilli, México 2002 254 pp.
- Owen, William, Diseño de Revistas, Ediciones G. Gilli, México 1991 237 pp.
- Foges, Chris, Diseño de Revistas, Editorial McGraw-Hill, Primera edición, U.S.A 2000 155 pp.
- Ambrose, Harris, Layout (boceto previo de la composición de un texto que se va a publicar, usado para determinar sus características definitivas), Ediciones Parramon, Primera Edición, Barcelona-España, 2005 176 pp.
- King, Stacey, Diseño de revistas: pasos para conseguir el mejor diseño, Ediciones G. Gilli., Primera edición, México 2001 159 pp.
- Cuevas, Sergio; Peypoch, Joan; Salinas, Daniel, Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México: Guía básica de costos y procedimientos, Segunda edición, México 2001 193 pp.
- Colegio de diseñadores, Industriales y gráficos de México AC Estatutos y Código de Ética Profesional, México 1991
- Contreras, Fernando R. y San Nicolás Romera, César, Diseño gráfico, creatividad y comunicación, Ediciones Blur, Primera edición, Madrid 2002 230 pp.
- García, José, Comunicación de masas y pensamiento político, Editorial Pirámide, Segunda edición, Madrid 1992 252 pp.
- McQuail, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Editorial Paidós, 5ª reimpresión, México 1992 318 pp.
- McQuail, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Editorial Paidós, 5ª reimpresión, México 1992 318 pp.
- McLuhan, Marshall, La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Editorial Diana, Onceava reimpresión, México 1989 443 pp.
- Vilches, Lorenzo, La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión, Editorial Paidós, Primera edición, México 1991 248 pp.
- Buen Unna, Jorge, Manual de diseño editorial, Editorial Santillana, Primera edición, México 2000 398 pp.
- Baena, Guillermina y Montero, Sergio, Tesis en 30 Días, Editores Mexicanos Unidos, 21ª reimpresión, México 2004 100 pp.
- Muñoz, Carlos, Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis, Editorial Pearson Educación, Primera edición, México 1998 300 pp.

Quesada, José, Redacción y presentación del Trabajo Intelectual, Ediciones Paraninfo, Segunda edición, Madrid 1987 212 pp.

Kreimerman, Norma, Métodos de investigación para tesis y trabajos semestrales, Editorial Trillas, 1ª reimpresión, México 1992 131 pp.

Anderson, Jonathan; Durston, Berry H.; Poole, Millicent, Redacción de tesis y trabajos escolares, Editorial Diana, 1ª edición, México 1997 174 pp.