



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**Reporte del nuevo diseño
de la Gaceta de El Palacio de Hierro**
Tesina

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

Presenta
Rebeca Sarahí Durán Hernández

Director de Tesina
Maestro Bogart Arturo Olvera Martínez

México D.F., 2015



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.

Agradecimientos

A mi Director de Tesina

Bogart Arturo Olvera Martínez

A mi familia

A todas las personas que me apoyaron

Jaime Ortiz, Oscar Hernández, Kamila Guzman
Raúl Beltrán, Silvana Ávila, Sergio Salazar,
Gabriela Martinez, Alberto Lachica.

Índice

INTRODUCCIÓN

1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

- 1.1 La imprenta en México
- 1.2 Gacetas históricas en México
- 1.3 Gacetas mexicanas contemporáneas

2 LA GACETA DE EL PALACIO DE HIERRO

- 2.1 El Palacio de Hierro como pauta histórica de tendencias en México
- 2.2 Historia de la idea publicitaria de El Palacio de Hierro
- 2.3 *La Gaceta de El Palacio de Hierro*
- 2.4 Contexto organizacional de *La Gaceta de El Palacio de Hierro* en 2012
- 2.5 Las circunstancias para la creación de una nueva gaceta

3 REDISEÑAR LA GACETA DE EL PALACIO DE HIERRO

- 3.1 Reestructuración organizacional para recrear *La Gaceta*
 - 3.1.1 Coordinación de publicaciones
 - 3.1.2 Equipo de contenidos
 - 3.1.2.1 Director editorial
 - 3.1.2.2 Coordinador editorial
 - 3.1.2.3 Jefe de redacción
 - 3.1.2.4 Mesa de redacción
 - 3.1.3 Equipo de diseño
 - 3.1.3.1 Editor de arte
 - 3.1.3.2 Diseñadores
- 3.2 Resolver la condición de *La Gaceta de El Palacio de Hierro* con un rediseño

4 REDISEÑO

- 4.1 El diseño editorial
- 4.2 El rediseño
- 4.3 Necesidad de un rediseño



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.

- 4.4 Utilidad del rediseño
- 4.5 Procedimiento inicial del rediseño
- 4.6 Análisis de *La Gaceta*
- 4.6.1 Análisis físico
- 4.6.2 Análisis visual
- 4.7 Portada
- 4.8 Interiores

- 5 PROCESO DE REDISEÑO**
- 5.1 Búsqueda de referencias
- 5.2 Editorial, concepto e idea
- 5.3 Objeto
- 5.4 Estructura
- 5.5 Tipografía
- 5.6 Réticula
- 5.7 Lenguaje visual
- 5.7.1 Elementos que integran la narrativa visual

6 DISEÑO Y SUS IMPLICACIONES

- 6.1 Desarrollo de procesos
- 6.1.1 Espacio de trabajo
- 6.1.2 Anuncios
- 6.1.3 Archivos
- 6.1.4 Entregas
- 6.1.5 Correcciones
- 6.1.6 Preimpresiones
- 6.1.7 Cierre
- 6.2 Producción
- 6.2.1 Entrega
- 6.2.2 Pruebas de color
- 6.2.3 Entrega de archivos a otros medios
- 6.3 Publicación

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA



Introducción

Los impresos siempre han desempeñado un papel importante en nuestra cultura visual: se trata de formatos que combinan portabilidad, tactilidad, periodicidad, texto e imágenes.

Cuando el diseño estos factores se transforma continuamente para atender las necesidades de los lectores, permite mejorar los procesos de producción y competir con los nuevos medios.

El diseño de cualquier publicación debe estar en constante evolución para comunicar óptimamente el contenido; durante este proceso, se toman decisiones que van conformando el funcionamiento y la apariencia de éstas.

En las siguientes páginas se explicará cómo fue el desarrollo del proceso del rediseño y la producción del número 56 de *La Gaceta de El Palacio de Hierro*, una importante tienda departamental mexicana. El objetivo de esta tesina es mostrar detalladamente cómo se trabajó sobre el rediseño y la producción, así como mostrar los elementos que intervinieron durante todo el proceso.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Antecedentes históricos

1.1

LA IMPRENTA EN MÉXICO

Treinta años después del descubrimiento de América, el virrey Antonio de Mendoza y Juan de Zumárraga arzobispo de México, solicitaron una prensa y un impresor al emperador Carlos I de España. No se conoce la fecha exacta del arribo de la imprenta a México, se considera que oscila entre los años 1532 y 1536.¹

El alemán Juan Cromberger quien era el encargado de un centro editorial Sevilla, envió a México en 1539 a su discípulo Juan Pablos, originario de Lom-

bardía, Italia, a establecer la primera imprenta en toda América bajo el nombre Juan Cromberger.

El primer impresor de México fue Juan Pablos, de acuerdo a una carta del obispo Zumárraga: en abril de 1540 estableció su taller en una casa llamada Las Campanas, que tiempo después se llamó de la Imprenta propiedad del obispo, este lugar estaba ubicado en las calles de Moneda y Cerrada de Santa Teresa la Antigua, frente al costado de lo que fue el palacio arzobispal.

El primer libro impreso en América fue la *Doctrina Cristiana en lengua mexicana y castellana* (1539), firmado por Juan Cromberger. El primero que se hizo con tipos romanos fue *Dialéctica resolutioum texto* (1554), sellado por Juan

¹ TORIBIO MEDINA, JOSÉ. *La imprenta en México* [Universidad Nacional Autónoma de México, (facsimilar), Tomo I, 1989].



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.

Pablos. Solo después de la muerte de Cromberger, Juan Pablos pudo firmar los libros que imprimía.

Su mayor producción fue dedicada a las doctrinas cristianas. Será el *Manuale Sacramentum* (1560) su última obra impresa y la más importante en trabajo tipográfico.

A la muerte de Juan Pablos, el español Antonio de Espinoza continuó con su labor y se dedicó a la impresión de libros. Antonio de Espinoza llegó a la ciudad de México en 1550 como fundidor y cortador de tipos móviles para el taller de Juan Pablos. Integró a su trabajo los tipos romanos e itálicos, así como grabados en madera. Espinoza implementó la práctica de poner en los libros que imprimía un escudo de armas; también lo usó en sus obras posteriores, siguiendo la costumbre de los impresores de la península ibérica.

Estableció su propio taller en el año de 1559. La mayoría de los libros salidos de sus prensas fueron obras de carácter religioso como misales, doctrinas, confesionarios, graduales, sermonarios y catecismos. Aunque también imprimió algunos diccionarios en lenguas indígenas. En 1554, cortó y usó los primeros tipos romanos e itálicos los cuales reemplazaron, los góticos que había usado Juan Pablos; murió en 1575.

1.2

GACETAS HISTÓRICAS EN MÉXICO

El término *gaceta* tiene su origen en la palabra italiana *gazzeta*, nombre de una pequeña moneda de cobre con la que se pagaba el pliego o el ejemplar de la publicación periódica informativa. Las gacetas en México tienen su origen en la España del siglo XVII.

España adopta desde Italia el nombre de *gaceta* para designar las primeras publicaciones a cargo del gobierno y será *La Gaceta de Madrid* la primera de carácter impreso en aparecer: constaba de cuatro hojas y su contenido se limitaba a noticias nacionales y extranjeras.

En la América española, apegándose en un principio al modelo de *La Gaceta de Madrid*, aparecieron, en orden cronológico y respetando la grafía italiana, *La Gazeta de México* (1722), *La Gazeta de Goathemala* (1729), *La Gazeta de Lima* (1743), *La Gazeta de la Habana* (1764), *La Gaceta de Santa Fe de Bogotá* (1785), y *Las Primicias de la cultura de Quito* (1792) a cargo del ilustrado ecuatoriano Francisco de Santa Cruz y Espejo.

En enero de 1722 aparece en México la *gaceta* que llevara por nombre *La Gaceta de México y Noticias de la Nueva España*: fue impresa mensualmente y quien dirigía esta publicación era el dr. Juan Ignacio de Castorena Ursua, considerado el primer periodista mexicano, y

quien ha sido citado por el bibliógrafo José Mariano Beristáin de Sauza como “el primero que publicó en México Gacetas o periódicos, sufriendo por el bien público las murmuraciones de los egoístas e ignorantes, enemigos de la luz y de la común utilidad”². La información de esta *gaceta* era de carácter científico, literario, económico y comercial. La *gaceta* constaba de ocho páginas, y aparecieron seis números hasta junio de 1722. A partir de su cuarta entrega, se llamó *Gazeta de México y Florilegio Historial de las Noticias de Nueva España*.

La publicación tenía una concepción como memoria de la corte virreinal. Su objeto era “informar los acontecimientos más notables para sentar ejemplo ante el público”; estaba inscrita en el proyecto de cultura imperial española, que nace en la dinastía borbónica para difundir las ideas y costumbres europeas entre el público lector.

La Gazeta de México sólo tuvo vida durante seis meses después de la aparición de su primer número.

Cinco años después, aparecería otra publicación que llevaría el mismo nombre y que iniciaría su circulación el primero de enero de 1728. Su editor era Juan Francisco Sahagún y Arévalo Ladrón de Guevara. Desde su primera edición hasta diciembre de 1739, aparecieron 145 números. Logró publicar

un *Compendio de noticias mexicanas con índice general de todas, en la impresión de las Gazetas de México, que a imitación de las Cortes de la Europa se imprimen cada mes; y estas corresponden desde el año de 1728, 1729 y 1730, folleto de diecinueve páginas a dos columnas, que apareció en 1731.*

Tiempo después aparecerá por tercera y última vez la *Gazeta de México, Compendio de Noticias de Nueva España*, ahora editada por Manuel Antonio Valdés y Munguía (1742-1814), la cual comenzó su primera aparición el 14 de enero de 1784. Logró ser la publicación de mayor tiempo durante la época colonial, apareció sin interrupciones, hasta el 2 de enero de 1810. Su fundador ha llegado a ser considerado el mejor periodista durante la Colonia por la calidad de sus *gacetas* y a sus ideas sobre el oficio del periodismo.

En México, como en el resto del mundo, serán las *gacetas* las que darán origen a los primeros periódicos. El primero en aparecer en México fue *El Diario de México*. Después de la Independencia, durante el periodo del imperio de Iturbide (1821-1835), apareció uno de los periódicos más importantes y que mantenía el nombre de *gaceta* conocido como *Gaceta Imperial de México*; dicha publicación defendía los intereses imperiales.

² TORRE REVELLO, JOSÉ. *El libro, la imprenta y el periodismo en América durante la dominación española* [Universidad Nacional Autónoma de México, (facsimilar), 1991].

1.3

GACETAS MEXICANAS CONTEMPORÁNEAS

Gaceta UNAM

Una de las gacetas más antiguas y representativas de la época contemporánea es, sin duda, la *Gaceta UNAM* (1954), que con casi sesenta años de existencia nos permite observar la evolución de estas publicaciones durante diversos periodos. *Gaceta UNAM* nace como un órgano de difusión sobre la vida de la comunidad universitaria; tiene por objeto base informar todo lo referente a las decisiones administrativas en la universidad; de igual forma es la publicación oficial de las autoridades universitarias. Además de la información administrativa, la gaceta estaba estructurada para la difusión de los principales acontecimientos en materia de docencia, investigación, difusión, extensión de la cultura y actividades deportivas, elementos que aún en la actualidad se conservan.

La Gaceta del Fondo de Cultura Económica

Ésta es otra de las gacetas contemporáneas emblemáticas: fundada en 1954 por Arnaldo Orfila Reynal, es otra de las publicaciones que nos permite observar las transformaciones de éstas en el tiempo. El objeto de *La Gaceta del Fondo de Cultura Económica* tenía, en

un inicio, difundir las publicaciones de libros que realizaba la editorial. Con el tiempo, su objeto se fue transformando hasta convertirse en una publicación referencial; no sólo del mundo editorial, sino de la cultura que se genera en todo el país. Hasta nuestros días incluye secciones que dan espacio no sólo a la reseña de libros, sino a la publicación de artículos, poemas, ensayos y diversos artículos; de esta manera, se ha convertido en una publicación difusora de conocimiento.

La Gaceta de la Universidad de Guadalajara

Ésta es otra de las publicaciones que siguen conservando el nombre de *gaceta* y que tiene su aparición en la época actual. Fundada en 1977, es la publicación oficial de la Universidad de Guadalajara: su objeto principal es la divulgación científica, tecnológica, la crítica y el análisis de la realidad, además de reseñar las actividades culturales de la universidad.

Gacetas oficiales

En otro apartado sobre las gacetas contemporáneas, encontraremos una gran cantidad de gacetas oficiales en todos los niveles de gobierno. Desde los gobiernos municipales, estados de la república y el gobierno del Distrito Federal hasta órganos de la federación como la Cámara de Diputados. Así mismo, encontramos gacetas en instituciones independientes como *La*

Gaceta de la Comisión Nacional de Derechos Humanos, La Gaceta de los Centros de Investigación Conacyt, La Gaceta de la Propiedad Industrial, La Gaceta Médica de México, La Gaceta de Administración Pública Estatal y Municipal hasta La Gaceta Bursátil de la Bolsa Mexicana de Valores.

Resulta notable que el nombre de *gaceta* ha seguido una tendencia para ser utilizado como publicación oficial de diversas instituciones, en la que se presenta una gran cantidad de información, que, aún con diversos matices noticiosos, siempre aluden a la vida interna de dichos organismos. El diseño editorial de estas publicaciones es muy variado, aunque suelen conservar la estructura base de revista de información o periódico.

La Gaceta de el Palacio de Hierro

2.1

EL PALACIO DE HIERRO COMO PAUTA HISTÓRICA DE TENDENCIAS EN MÉXICO

Desde hace 125 años, El Palacio de Hierro es una de las tiendas departamentales más importantes en México.

Podemos decir, sólo por la trayectoria de la tienda, que se ha convertido un referente de la moda en México.

De inspiración europea y nacida como el primer “Gran Almacén de Departamentos” en México, El Palacio de Hierro se fundó en 1888 y su propietaria era J. Tron y Cía.

Tron y Cía, quienes poseían una tienda en los portales del Zócalo de la Ciudad de México, decidieron que era necesario abrir en el país un lugar al estilo de las tiendas departamentales

de lujo instaladas en París, Londres y Chicago. Esta acción fue inspirada por un cajón de ropa al que llamaban Fábricas de Francia, cuyos productos tenían una gran demanda. Así, El Palacio de Hierro abre sus puertas en 1891.

El nombre de El Palacio de Hierro tiene su origen en el acta constitutiva de ese corporativo; es nombrado en francés como *Le Palais de Fer*. La arquitectura de la ciudad de México en ese momento tenía una fuerte influencia europea, sobre todo francesa, debido al gusto porfirista de la época. El Palacio de Hierro se construiría bajo esos parámetros. Tanto por estilo de la época como porque toda la estructura del edificio era de vigas de hierro. Aunque existe la leyenda de que el público que observaba la obra pensaba que realmente construían un Palacio de Hierro, cosa probable ya que el porfiriato tendía a llamar palacio a sus



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.

construcciones como fueron el Palacio de Bellas Artes, el Palacio Legislativo, los Palacios de Correos y Telégrafos, todos inspirados en arquitecturas europeas.

Esta tienda se ha convertido en una de las principales impulsoras de moda y tendencias de lujo en nuestro país, ya que cuenta con un andamiaje publicitario de campañas que abarca los medios comunicativos más importantes, incluso los impresos.

2.2.

HISTORIA DE LA IDEA PUBLICITARIA DE EL PALACIO DE HIERRO

Desde sus orígenes, El Palacio de Hierro desarrolló una estructura para publicitar sus productos; en 1947 su publicidad fue producida de manera completamente tradicional al reproducir las imágenes de las mercancías a lápiz; éstas serían posteriormente publicadas en la prensa nacional.

Ese mismo año lanzarían su primera campaña publicitaria a la que llamaron *Venta General*. El éxito de ésta los obligó a cerrar sus puertas para contener al público que abarrotaba la tienda. La campaña fue mantenida durante cincuenta años hasta 1997 cuando se decide cambiar el nombre a *Rebajas*.

En los años setenta, se abandonaron las ilustraciones por la fotografía; de igual forma se contrataron modelos profesionales para obtener una mejor apreciación de las prendas y los productos que distribuían. La televisión que en ese momento se instalaba como el más importante medio de comunicación masivo, los llevó a realizar alrededor de ocho comerciales por año. El *slogan* de ese entonces era: “En el Palacio de Hierro... ¿dónde más podía ser?”. En estas fechas se lanza una importante cantidad de impresos con catálogos para apoyar todas las promociones.

Será en 1997 cuando El Palacio de Hierro produzca una campaña publicitaria que

marcará su época a finales de siglo. Esta campaña será dirigida exclusivamente a las mujeres con el *slogan*: “Soy totalmente Palacio”.

Ésta ha sido una de las campañas más importantes que se han realizado en México y aún sigue vigente, al abarcar los medios de comunicación más importantes como la televisión, la radio, el Internet, etcétera. El éxito y prestigio de la tienda ha destacado tanto que empezaron a desarrollar sus propias publicaciones: *El Libro Amarillo* y *La Gaceta de El Palacio de Hierro*.

2.3

LA GACETA DE EL PALACIO DE HIERRO

Encontramos la raíz que dará origen a *La Gaceta de El Palacio de Hierro* en la inserción publicitaria del periódico *El Universal* en 2009. Este apartado publicitario incluía una serie de contenido, texto e imágenes que correspondían sobre todo a ofertas de la tienda. Después evolucionara el formato de *La Gaceta de El Palacio de Hierro* fuera del periódico *El Universal* para constituirse como una de publicación de moda y estilo de vida. Ésta incluía reportajes, artículos, entrevistas, reseñas etcétera. Este cambio de formato se realiza para conformarse como una publicación concebida desde la tienda.

2.4

CONTEXTO ORGANIZACIONAL DE LA GACETA DEL PALACIO DE HIERRO EN 2012

El contexto organizacional de *La Gaceta* cambia en marzo de 2012, el equipo encargado de realizar el diseño se retira del proyecto en el número 55. Esta condición se vuelve crucial para la continuidad de la publicación, ya que el director requerirá de un nuevo equipo de diseño que pudiera producir el número 56.

Así, el director editorial Alonso Escudero contrata al artista visual y diseñador gráfico Jaime Ortiz, con quien antes ya había realizado *El Libro Amarillo*, publicación semestral de El Palacio de Hierro. Jaime Ortiz, de manera presurosa, arma un equipo de diseño para realizar *La Gaceta*. Una vez analizado el proyecto, el nuevo editor gráfico asume que la mejor manera de abordar la gaceta es realizar un rediseño. Argumento que quedó perfectamente justificado debido a que el número inmediato a producir era la edición de lujo de *La Gaceta de El Palacio de Hierro*.

Esta edición aparece dos veces al año y su objetivo principal es centrarse en las marcas de lujo de El Palacio, tiene como característica particular el aumento en el número de anuncios para esta edición.

2.5

LAS CIRCUNSTANCIAS PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA GACETA DEL PALACIO DE HIERRO

Una vez que el equipo de diseño acuerda proponer el rediseño, fue necesario evaluar las condiciones de producción para llevarlo a cabo:

a) Tiempos reducidos, ya que solamente se cuentan con quince días para producir el número nuevo.

b) Tiempos de impresión fijos, debido a la calendarización total del año con días específicos para la publicación de cada número. Estos tiempos quedan marcados en un *mediakit* que permite vender los espacios publicitarios. Este ingreso se destina directamente para financiar la publicación.

c) Espacio de trabajo, otra circunstancia que influye en el desarrollo de la publicación es el espacio de trabajo; ya que todos los equipos están en distintos lugares físicos. Esta condición hará que el espacio común de trabajo sea a través de servidores de Internet.

Dicha condición afecta la comunicación para los procesos tanto de diseño como de redacción. Una vez observadas todas estas condiciones, el equipo de arte prepara su propuesta de rediseño.

Rediseñar la Gaceta

3.1

REESTRUCTURACIÓN ORGANIZACIONAL PARA RECREAR LA GACETA

Para comenzar a trabajar óptimamente, fue necesario realizar un análisis sobre la organización de los procesos de trabajo.

Este proyecto se realiza con la colaboración de diversos equipos de trabajo y personas que participan de manera individual. En algunas ocasiones, las funciones de estos integrantes pueden variar. Para entender y lograr la producción de *La Gaceta*, se identificaron tres áreas principales que son producción, contenidos y diseño. Estas áreas trabajan en comunicación y colaboración directa, en un marco de tiempo delimitado

para que la gaceta pueda ser distribuida mensualmente con un tiraje de 40 000 ejemplares certificados.

3.1.1

Coordinación de publicaciones

La coordinación de publicaciones en la estructura de producción es el órgano de mayor nivel para la realización de *La Gaceta*. Entre sus labores está la de proveer de los recursos económicos necesarios al resto de la estructura productiva. Además, cumple una función de orquestación que permite que todos los equipos trabajen de manera coordinada.

El coordinador de publicaciones es el representante directo de El Palacio de Hierro, quien nos presenta las necesidades de la tienda y las necesidades de sus clientes; de igual forma, se encarga de todo lo referente a mercadotecnia y ventas de publicidad. Durante cada



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.

edición, mantiene informado al equipo de redacción del número de anuncios pautados y las prioridades de la tienda.

Con base en estos datos, se forma la cuadrícula; el esquema básico responde a este orden:

a) Anuncios pactados por la tienda, de 5 a 24 en promedios, todos deben ser incluidos.

b) Necesidades de El Palacio de Hierro, debe ser 30% de contenido.

c) Contenido editorial, es 70% de las páginas, sin contar los anuncios.

3.1.2

Equipo de Contenidos

El equipo de contenidos es la unidad encargada de generar todos los contenidos que incluirá la publicación. Dichos contenidos son artículos, reportajes, reseñas, entrevistas, etcétera. Es decir, todos los textos que incluirá la gaceta. Así como también todas las imágenes, que van desde fotografías a ilustraciones. Los responsables de realizar esta labor son los integrantes de Estudio Plan B.

3.1.2.1

Director editorial

El director editorial es el responsable final del contenido de la publicación, trabaja en colaboración con el editor de arte y el resto de los equipos. Es quien dirige las tareas de los miembros responsables de cada equipo. Entre sus labores se encuentra la aprobación del temario propuesto por el coordinador

editorial; editar cualquier material o contenido; garantizar que la versión final esté completa; lo que incluye revisión de estilo de escritura, revisión ortográfica, gramática, fotos y páginas.

3.1.2.2

Coordinador editorial

La labor del coordinador editorial es la supervisión de la compilación de todo el material. De igual manera realiza un calendario de producción en el que se indican las fechas para la compilación y las fechas para la entrega de textos e imágenes, así como las fechas de imprenta. Es el responsable de elaborar la cuadrícula.

3.1.2.3

Jefe de redacción

El jefe de redacción es responsable de preparar los textos de acuerdo a los estilos de publicación; revisa y corrige los textos con base en las normas y parámetros de estilos gramaticales y ortográficos. Entre sus funciones principales se encuentra depurar la de cualquier error en la publicación.

3.1.2.4

Mesa de redacción

Es un grupo de escritores y reporteros dedicados a generar los textos. Aquí donde surgen entrevistas, reportajes, artículos y reseñas. Todos los textos que realizan vienen acompañados de imágenes, regularmente son fotografías que ilustran el tema del cual hablan. Estas

imágenes son buscadas y proporcionadas por ellos.

3.1.3

Equipo de diseño

Este equipo es el que se encarga directamente de la construcción visual de las páginas de la gaceta a partir del material proporcionado por el equipo de contenidos.

3.1.3.1

Editor de arte

El editor de arte es el creativo responsable del lenguaje y de la estructura visual de cada una de las páginas de la gaceta. De igual forma supervisa las solicitudes externas de material gráfico ya sean fotografías, ilustraciones, infografías, etcétera. Es quien controla la forma correcta para el envío preciso de los archivos a imprenta y a otros medios.

3.1.3.2

Diseñadores

Los diseñadores son los responsables de dar forma a la naturaleza física de la publicación y su aspecto visual por medio de textos e imágenes. La manera en que debe comunicar y la ubicación de todos los elementos en la página respetando las instrucciones y pautas establecidas por el editor de arte responsable del impreso.

3.2

RESOLVER LA CONDICIÓN DE LA GACETA DE EL PALACIO DE HIERRO CON UN REDISEÑO

Éste es un análisis del estado en el que se encuentra el proyecto:

- a) No existe un proceso editorial óptimo para *La Gaceta*.
- b) Es necesario un mejor proceso de trabajo para la optimización de tiempos y funciones.
- c) Los archivos con los que contaban no funcionaban, se necesita pulir la estructura.
- d) El equipo anterior no tenía una buena organización.
- e) Hay que dotar de una nueva interpretación visual para no repetir las formulas.
- f) Era la oportunidad para proponer un rediseño, era más eficiente crear sistemas nuevos de producción que adaptarse a los anteriores.

Con base en estos puntos se llegó a la conclusión de proponer un rediseño.

Rediseñar la Gaceta

4.1

DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es una disciplina del diseño gráfico que se especializa en la construcción, la maquetación y la composición de distintas publicaciones como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre al tener en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y al tener en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Podemos considerarlo también como una forma de periodismo visual, generalmente consiste en la combinación de textos e imágenes; gran parte del diseño editorial tiene como objetivo transmitir una idea o una narración mediante la organización y la presentación de todos los

elementos gráficos, visuales, informativos, etcétera.

Los que se dedican a esta disciplina buscan, por sobre todas las cosas, lograr una unidad armónica que pueda expresar correcta y objetivamente el mensaje del contenido.

Los diseñadores editoriales deben tener un conocimiento tipográfico, de diagramación (es el que permite visualizar y acomodar el desarrollo del soporte a través de una retícula), de cálculo de papel; además de una buena memoria visual y cultural, éstas dos últimas amplían y enriquecen la visión del proyecto; la espontaneidad, el estilo propio y la curiosidad; llevan a resultados óptimos.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

4.2

EL REDISEÑO

El rediseño es un cambio en la interpretación visual generado con base en nuevas necesidades y cambios en la publicación.

También es el resultado de una evolución coherente con los contenidos y el lenguaje visual que se quiere transmitir, tanto para los antiguos como para los nuevos lectores al mezclar los elementos locales con una dinámica diferente.

4.3

NECESIDAD DE UN REDISEÑO

Surge esta necesidad cuando las publicaciones periódicas dejan de sorprender; al analizarlas, percibimos que se ha convertido en algo monótono. Entonces es el momento de ajustarse a un nuevo enfoque editorial y dar espacio al rediseño. Este recurso se utiliza cuando las fórmulas necesitan ser actualizadas. Debemos buscar una sintonía entre los lectores y El Palacio de Hierro, para lograr la satisfacción de ambos.

4.4

UTILIDAD DEL REDISEÑO

La utilidad del representa la capacidad de recontextualizar una publicación ante las tendencias y transformaciones culturales.

Con él se puede crear una nueva identidad, mejorar el funcionamiento y la dinámica del impreso, con la intención de influir en el público con referencias visuales a las cuales no están acostumbrados.

4.5

PROCEDIMIENTO DE REDISEÑO DE LA GACETA

Cada caso de rediseño es diferente, por lo que debemos adaptar el trabajo a las necesidades del producto que será remodelado. En este caso, el rediseño sólo abarcará la parte gráfica; el contenido editorial se mantendrá como en los números anteriores; aunque el reto consiste en reinterpretar y refrescar las secciones.

4.6

ANÁLISIS DE LA GACETA

El análisis para un rediseño parte de un proceso de identificación de elementos a mejorar y de elementos que deberán conservarse. Esto se debe a que no todos podrán ser modificados. Sin este análisis previo no es correcto hacer una propuesta de rediseño.

4.6.1

Análisis físico

Consiste en estudiar *La Gaceta* a manera de objeto:

- a) El formato, 24 x 33 cm
- b) El papel, Bond de 75 g
- c) Número de página, entre 24 y 64
- d) La impresión, 4 tintas
- e) Engrapada

Estos elementos no pueden ser modificados en el rediseño.

4.6.1

Análisis visual

Consiste en leer y revisar cada uno de los componentes de la maqueta para encontrar cuáles son sus virtudes y defectos. Entender el ritmo de paginación y la manera en que se estructura.

4.7

PORTADA

La portada es la parte más importante, la de mayor responsabilidad y peso. Esta debe ser familiar a sus lectores habituales y tener un resultado lo suficientemente distinto para advertir que corresponde a un nuevo ejemplar. El logotipo y la estructura no podrán ser modificadas.

El diseño de portada funciona, aunque algunos elementos son grotescos y las jerarquías tipográficas no están muy bien logradas.

PORTADAS ANTES DEL REDISEÑO

Portada de número 55, ésta fue la última portada antes del rediseño



Las comillas son más protagonistas que toda la frase

El logo funciona, aunque es algo grotesco. Éste no podrá ser modificado en el rediseño

Los separadores de secciones son grotescos y no están integrados con los demás elementos

Este párrafo de la sección es muy largo, lo cual dificulta su lectura

PORTADAS ANTES DEL REDISEÑO



Portada de La Gaceta 51



Portada de La Gaceta 52



Portada de La Gaceta 53



Portada de La Gaceta 54

4.8

INTERIORES

Lo primero que ubicamos en la página es el folio; descubrimos que el peso de los folios es excesivo. Observamos que los títulos para cada sección están en una tipografía *sans serif* (Antenna), al igual que la bajada y el cuerpo de texto. Las jerarquías tipográficas están hechas con diferentes tamaños y pesos, pero es evidente que no están bien logradas. La lectura resulta complicada debido a la conservación del ritmo visual. Las banderas, al ser excesivamente grandes cumplen con la función de ubicar al lector, pero no se integran al diseño. Al no tener una paleta de color definida, los colores son usados indiscriminadamente y sin parámetros. Es difícil identificar los recuadros debido a que no existe un estilo definido de éstos. El ritmo de paginación es plano; esto dificulta la lectura ya que hay que esforzarse demasiado para iniciarla y concluirla. Las notas no tienen un orden jerárquico ni descansos.

Una vez concluido el análisis físico y visual se procede a iniciar el rediseño.

INTERIORES DE LA GACETA ANTES DEL REDISEÑO

Folios muy grandes, demasiado protagonistas

Todo tiene la misma tipografía; las jerarquías no están bien logradas

La cursivas en las respuestas no están bien aplicadas; por lo tanto, se dificulta la lectura del texto.

No hay un *baseline grid*; por lo tanto todos los textos no están alienados

Este párrafo de la sección es muy largo, lo que dificulta su lectura

Los pies de foto tienen el mismo peso que el cuerpo de texto

No se entiende que esto es un llamado

Los recuadros están muy apretados y tienen la misma tipografía que el cuerpo de texto

LA GACETA DE EL PALACIO DE HIERRO

2

LA ESENCIA DE JUSTIN

Irradia energía, pasión y confianza. Así es **Someday**, el único perfume capaz de representar a Justin Bieber. El cantante habla con *La Gaceta* sobre su primera fragancia, en **preventa exclusiva en El Palacio de Hierro del 16 al 29 de abril**.
Por **Rosario Torres Rodríguez**

¿Por qué lanzar una fragancia para mujer?
Fue algo que mis fans me pidieron. Siempre han sido fanáticas conmigo y quería darles algo especial, tenía sentido. Amo cómo huele esta fragancia en las chicas; además de que las conecta más profundamente con mi mundo porque me importa cómo huele una chica y creo que este perfume tiene un aroma increíble. Siendo honesto, increíblemente no me importa el olor de otro hombre!

¿Cómo te involucraste en la creación de Someday?
Mientras estaba de gira me reuní en varias ocasiones con el equipo de Give Back Brands (compañía que conceptualizó la fragancia), de inmediato supe que haríamos algo increíble. Me mostraron diferentes aromas y estuve involucrado en cada uno de los detalles —desde cómo huele hasta el diseño del envase y el empaque—. Quería que me representara en todos los sentidos, tanto como fuera posible. Mis fans lo esperaban, ¡y se lo merecen! Me siento muy honrado y agradecido con ellas por hacer de Someday la fragancia número uno en Estados Unidos.

¿En quién te inspiraste para crear este perfume?
Siento que mis fans saben muy bien que creamos esta fragancia para conectar con ellas. Es una manera de que estemos juntos —y amo que una chica huela bien—. Me alegra que les guste mi fragancia.

Después de Someday, ¿qué sigue? ¿Lanzarás algo más para las chicas que te siguen?
En este momento estoy concentrado en el estudio, escribiendo y grabando mi próximo álbum, Believe (del cual se desprende como adelanto Boyfriend, su primer sencillo). Estoy muy emocionado, ¡iva a estar increíble!

Es fabuloso que las ganancias recaudadas por tu fragancia sean para obras benéficas. ¿Qué causas elegiste y por qué optaste por ellas?
Una de las cosas que más me gusta de Someday es que me conecta con mis admiradoras de una nueva manera, pero además les regresa algo. Estoy realmente emocionado por trabajar con Give Back Brands (asociación que promueve artículos solidarios). El altruismo es algo superimportante para mí y para ellos. Elegí donar las ganancias de Someday a dos fundaciones a las que he apoyado por mucho tiempo: Pencils of Promise y Make-A-Wish Foundation. Pencils of Promise es una organización que he apoyado desde el primer día y está muy cerca de mi corazón. Se encarga de construir escuelas en países en vías de desarrollo y apoya a los niños con su educación. No puedo pensar en nada mejor que tener un producto que beneficie a otros.

Eau de toilette
850 pesos (100 ml)
695 pesos (50 ml)
550 pesos (30 ml)

Someday nació con la idea de que podemos cambiar el mundo, hacer que nuestros sueños se hagan realidad e incluso estar con la persona que significa todo para ti.
Justin Bieber

El lanzamiento de Someday recaudó, sólo en Estados Unidos, más de 2 millones de dólares y se convirtió en la fragancia número uno de ese país.

SOMEDAY ES...
Su frasco transparente remata con una tapa en forma de flor, que tiene además un par de charms (un corazón y su llave) con incrustaciones en cristal que pueden utilizarse como dije, llavero, en el bolso o en el celular. La fragancia está compuesta por notas altas —las más volátiles— de mandarina, pera Williams y bayas silvestres. Las notas medias o de corazón —que duran cerca de 4 horas— de jazmín, lirio de agua y orquídeas coconut. Las notas de salida —las más duraderas— son de sándalo, vainilla y un suave almizcle.
El perfume fue creado por Honorine Blanc de Firmenich, quien también estuvo detrás de las fragancias de otras celebridades, como Beyoncé, Britney Spears, Jennifer Lopez y Usher. Blanc ha descrito el aroma como una fruta glotonas. La campaña de Someday fue fotografiada por Terry Richardson y contó con la participación de la modelo Dree Hemingway.

UNA CHICA CON SUERTE
Dree Hemingway es modelo y actriz, bisnieta del escritor Ernest Hemingway. Debutó en la industria de la moda con el pie derecho: en 2009 desfiló para Givenchy en la semana de la moda en París. Desde entonces ha recorrido las pasarelas de firmas como Calvin Klein, Top Shop y Chanel; además, ha sido imagen de Gianfranco Ferré, del perfume Attimo de Salvatore Ferragamo, Gucci, Jean Paul Gaultier y Chanel. Por si fuera poco, la firma francesa Sandro la invitó como colaboradora de una minicolección que lleva su nombre. Con esa suerte, no es de extrañarse que fuera la afortunada para posar a lado de Justin Bieber.

Síguelo en Twitter: @justinbieber / Chécalo en: youtube.com/justinbieber

Somday de verás en el escaparate de El Palacio de Hierro

INTERIORES DE LA GACETA ANTES DEL REDISEÑO

YO CONTROLLO
MIS EMOCIONES LINEA BLANCA INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA



SINGER

LINEA BLANCA

Porque eres especial para nosotros tenemos para ti la preventeda de la máquina Edición Limitada 200 años de Singer, a un precio especial por poco tiempo.

Ve a El Palacio de Hierro más cercano y pregunta qué necesitas para equipar tu máquina Edición Limitada, y en la compra de ésta te regalamos una maleta!

ABRIL 15 A JUNIO 20

El Palacio de Hierro
SOY TOTALMENTE PALACIO

VENÍAS POR TELÉFONO: 5294 3554 / 01800 8035 5000

25 DEL 16 AL 20 DE ABRIL 2012

TIEMPO DE VALORAR

GOOD THINGS

La plataforma Buchanan's Share Yourself permite que los seguidores y amigos de la marca compartan su legado con quienes más lo necesitan.

En una época donde la mayoría de los bienes asociados con tarjetas Buchanan's se venían perdiendo por falta de un sistema de registro, el tiempo de compartir es ahora el momento de registrar tus recuerdos. Tenemos un sistema de registro en línea que te permite registrar tus recuerdos en un momento de tu vida que quieres recordar. Así, a un costo de \$200 pesos, puedes registrar tus recuerdos en un momento de tu vida que quieres recordar. Así, a un costo de \$200 pesos, puedes registrar tus recuerdos en un momento de tu vida que quieres recordar.

Las actividades del voluntariado incluyen el trabajo de mano y el trabajo de mente que se realiza en el hogar. También se incluye el trabajo de mente que se realiza en el hogar. También se incluye el trabajo de mente que se realiza en el hogar.

ESPERA UN POCO, UN POQUITO MÁS 10 DE MAYO

La espera de un bebé implica muchos retos para la futura mamá, incluyendo cómo lucir fantástica durante dicho periodo. Aquí algunos tips de las celebridades para lograrlo:

Los embudos deben tener tiempo para ellos. Cuando se trata de un bebé, la espera es un poco más larga de lo normal. Algunas cosas que se mejor con el tiempo son: el embarazo, el parto y el nacimiento del bebé.

Hillary Duff, actriz
El embarazo debe tener tiempo para ellos. Cuando se trata de un bebé, la espera es un poco más larga de lo normal. Algunas cosas que se mejor con el tiempo son: el embarazo, el parto y el nacimiento del bebé.

Michelle Williams
El embarazo debe tener tiempo para ellos. Cuando se trata de un bebé, la espera es un poco más larga de lo normal. Algunas cosas que se mejor con el tiempo son: el embarazo, el parto y el nacimiento del bebé.

Stacy Bendet, diseñadora de Aline + Olivia
El embarazo debe tener tiempo para ellos. Cuando se trata de un bebé, la espera es un poco más larga de lo normal. Algunas cosas que se mejor con el tiempo son: el embarazo, el parto y el nacimiento del bebé.

Michelle Williams
El embarazo debe tener tiempo para ellos. Cuando se trata de un bebé, la espera es un poco más larga de lo normal. Algunas cosas que se mejor con el tiempo son: el embarazo, el parto y el nacimiento del bebé.

Stacy Bendet, diseñadora de Aline + Olivia
El embarazo debe tener tiempo para ellos. Cuando se trata de un bebé, la espera es un poco más larga de lo normal. Algunas cosas que se mejor con el tiempo son: el embarazo, el parto y el nacimiento del bebé.

VENÍAS POR TELÉFONO: 5294 3554 / 01800 8035 5000

Una gran experiencia comienza cuando disfrutas un gran momento.

Sueva Línea Europa GE Profile
Productos firmes de estilo y versatilidad que serán el escenario perfecto para crear grandes historias.

GE Profile te regala una cava de vinos!
En la compra de \$20,000 y más de productos GE Profile.

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

El Palacio de Hierro
SOY TOTALMENTE PALACIO

VENÍAS POR TELÉFONO: 5294 3554 / 01800 8035 5000

INTERIORES DE LA GACETA ANTES DEL REDISEÑO

29 DEL 16 AL 20 DE ABRIL 2012

TODOS A VALLE

ECOS EN LOS PALACIOS

Aventura, espíritu deportivo y estilo dominan la Copa Palacio.

Con el viento a tu favor, se realizará la decimocuarta edición de **Copa Palacio**, la más tradicional regata que el Palacio de Hierro celebra en agosto. Más náutica, aventura y deporte. Un concurso de vela que se celebrará los días 29 de agosto, 30 de agosto y 31 de agosto en el club náutico Maribou, en Valle de Bravo, del 27 al 29 de agosto. El evento cuenta con 100 participantes, quienes demostrarán sus habilidades individuales y en equipo, mientras que el resto de los asistentes podrán disfrutar de las múltiples actividades programadas para niños, jóvenes y adultos.

Adicionalmente se realizó un desfile especial con la presencia de la influencia deportiva de El Palacio de Hierro para la temporada, pasando por el desfile con presencia de la modelo **Diana Mary Brady**, quien mostrará a México en los Juegos Olímpicos de Londres, a un estilo casual, a la altura de modo casual de Náutica.

VALLE VERDE VERDE
El evento cuenta con el patrocinio Pro-Valle de Bravo, Fundada en 1934, la asociación náutica y deportiva, así como a las principales marcas náuticas de la zona, con el objetivo de disfrutar de momentos de lago, el bote y los deportes náuticos: windsurf, vela, el bote de programa, aventura, acciones que generan conciencia sobre la importancia de cuidar tan importante reserva ambiental.

ELLA Los básicos infaltables en la maleta.

ÉL Kit básico de fin de semana en Valle.

Top Beach Top Precio en tienda

Náutica Top Precio 900 y 700 pesos

Kiabi's Una ligera Daily Defensa SPF 50 400 pesos (28 ml)

Náutica Bateria Precio en tienda

Kiabi's CreaChlorin® para Protector SPF50 200 pesos

Buella Botella con filtro con purificador Precio en tienda

VENÍAS POR TELÉFONO: 5294 3554 / 01800 8035 5000

YO DISFRUTO
MIS EMOCIONES SONIDO Y TV INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA



SONIDO Y TV

10% de descuento y hasta 15 mensualidades sin intereses con Tarjeta Palacio y Bancarias

15% de descuento + 6 mensualidades sin intereses con Tarjeta Palacio y Bancarias

HASTA ABRIL 30

El Palacio de Hierro
SOY TOTALMENTE PALACIO

VENÍAS POR TELÉFONO: 5294 3554 / 01800 8035 5000

27 DEL 16 AL 20 DE ABRIL 2012

HOT, HOT, HOT

Noticias de última hora.

CLÁSICAS PIEZAS
La colección de joyas de **Lauren by High Lauren** continúa siendo que refuerza los valores de belleza, luz y glamour heredados de la marca a lo largo del tiempo. Los anillos, pendientes y broches, así como joyas de diseño sofisticado, siempre habrán sido un símbolo de elegancia y distinción. Cada pieza es un símbolo de materiales excepcionales, como perlas y diamantes, y variedad de colores.

PIEL DE PORCELANA
Natura Biol es un nuevo producto que refuerza la piel con alta precisión gracias a sus potentes propiedades de hidratación y protección. Además, su efecto de hidratación permite que la superficie de la piel se renueve y brinde una nueva textura suave y penetrante que con el tiempo se va renovando.

PLATA ESCULTURAL
La colección de **Plata Escultural** es su nueva colección de joyas que combina la experimentación tecnológica con la artesanía tradicional. El resultado es una joya transformada en arte, pulsera, pendientes y broches, que adquiere una forma que está inspirada en la naturaleza, marina y abstracta. Los diseños están pensados para ser piezas únicas que se van renovando. Precio en tienda.

FUERZA LIGERA
Yes Sam Laurent tiene una nueva fragancia: **L'Homme** del que su imagen es un hombre elegante de **Bob Swan** quien es el diseñador de **Yes Sam Laurent**. En su fórmula, las moléculas aromáticas son refinadas con notas de bergamota de Calabria, el olor de la vainilla, el jazmín y el cardamomo. Continúa con el mismo concepto y presenta una línea de perfumes para hombre: **Yes Sam Laurent**, con un precio de \$200 pesos, 40 ml.

VENÍAS POR TELÉFONO: 5294 3554 / 01800 8035 5000

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

LÍNEA BLANCA Y COCINAS INTEGRALES

15% de descuento + 12 mensualidades sin intereses con Tarjetas Palacio y Bancarias

HASTA ABRIL 30

El Palacio de Hierro
SOY TOTALMENTE PALACIO

VENÍAS POR TELÉFONO: 5294 3554 / 01800 8035 5000

31 DEL 16 AL 20 DE ABRIL 2012

EL HALLAZGO AMARILLO

TOTE LARGE DE LUBBER
Práctico bolso, ideal para llevar múltiples objetos y encontrarlos sin dificultad. Fabricada con caucho, esta bolsa es resistente al agua.

SER TOTALMENTE

"Ser Totalmente Palacio es querer a uno mismo, cuidarse, reflejar una personalidad auténtica. Ser Totalmente Palacio también es ser México. No heredamos la tienda de nadie, la fue construyendo una familia. Su historia es en parte de México". **Tanya Moss**, fundadora de Tanya Moss

VENÍAS POR TELÉFONO: 5294 3554 / 01800 8035 5000

Proceso para el Rediseño de La Gaceta

Rediseñar una publicación es un proceso complejo, ya que no hay una metodología o un procedimiento exacto que se deban seguir. No obstante, existen elementos que deben tomarse en cuenta al momento de rediseñar, no todos pueden ser modificados .

En el caso específico de *La Gaceta*, éstos son los elementos y el orden del proceso que consideramos cuando trabajamos en su rediseño.

5.1

REFERENCIAS

El rediseño empezó con la búsqueda de referencias; éstas pueden venir de cualquier parte, aunque en su mayoría fueron de revistas, periódicos, páginas web y medios impresos. Buscar referencias es el comienzo para generar un concepto nuevo; es necesario hacer una investigación visual que nos permita saber qué está pasando en el mundo editorial, qué funciona, cuáles son las últimas tendencias, qué inspira a construir y reinterpretar los elementos de diseño. Al finalizar la investigación, guardamos en una carpeta las imágenes que nos podían dar ideas o nos servirían como inspiración, así podíamos verlas las veces que fuera necesario.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

5.2

CONCEPTO

Es la base sobre la que se construye todo el proyecto. Es necesario saber qué es lo que quiere decir y transmitir al lector, considerando el contenido escrito y visual.

Lo que expone la publicación es el resultado de la combinación de todas las piezas: tipografía, contenido editorial, imágenes, formato y otros elementos que la hacen sentirse como sí misma. Un buen concepto puede ser explicado en una línea.

En el caso de *La Gaceta*, el concepto a desarrollar nos lo indicó directamente El Palacio de Hierro.

5.2.1

Concepto a desarrollar

PUBLICACIÓN QUINCENAL QUE REFLEJA LO QUE SUCEDE EN EL INTERIOR DE LA TIENDA, ORIENTA SOBRE TENDENCIAS Y NOVEDADES DE UNA MANERA CLARA.

MEDIAKIT

El *mediakit* es un documento para los anunciantes; en él se indica la información necesaria para comprar espacios de anuncio en *La Gaceta*



← El concepto viene explícito en el *mediakit* de *La Gaceta*

CIRCULACIÓN		
Gaceta impresa	80,000 ejemplares	
Distribución	En todas las tiendas El Palacio de Hierro: Restaurantes Palacio, Boutiques Mango y Aldo: 25,400 Envío a Targethabitantes Palacio: 40,000 Encarte en el periódico Reforma: 4,000 Librerías premium Gandhi: 2,700 Encarte en zonas premium (Lomas, Polanco, San Ángel): 6,500 Sport City Café: 1,400	
Gaceta online (con actualizaciones periódicas)	gaceta.soytotalmentepalacio.com.mx	
Gaceta iPad (con material inédito)	La aplicación se puede bajar en la iTunes Store de forma totalmente gratuita. Incluye material adicional como making of, videos y entrevistas, entre otros temas de interés.	
<small>Nota: Al contratar un espacio en la versión impresa, el anuncio puede también verse en la aplicación de iPad sin costo adicional, con la opción de poner el logo en el anuncio.</small>		
CALENDARIO		TARIFAS
gaceta	publicación	entrega materiales
56*	Abril 30	Abril 2
57	Mayo 14	Abril 16
58	Junio 4	Abril 30
59	Junio 18	Mayo 14
60	Julio 2	Junio 6
61	Julio 16	Junio 20
62	Julio 30	Julio 2
63	Agosto 13	Julio 16
64	Agosto 27	Julio 30
65	Septiembre 3	Agosto 13
66	Septiembre 17	Agosto 27
67	Octubre 1	Septiembre 3
68	Octubre 15	Septiembre 17
69	Noviembre 5	Octubre 1
70	Noviembre 19	Octubre 15
71	Diciembre 3	Noviembre 5
	Diciembre 17	Noviembre 19
<small>*Edición especial Mundo de Lupo</small>		
	Plana	Doble plana
	\$90,000 + IVA	\$100,000 + IVA

MEDIDAS			
Plana impresa	Plana iPad	Doble plana iPad	Video
Alcance: 24 x 33 cm Con rebases: 25 x 34 cm	768 x 1024 px Resolución: 72 dpi Modo de color: sRGB	No aplica. Por cuestiones de formato, este espacio debe ser necesario para la versión digital de la plana de cualquier anuncio a una plana.	Formato: .mp4 Codec: H.264 Tamaño: 720 x 480 (16:9) 640 x 480 (4:3)
Doble plana impresa	Formato: .jpg sin compresión o .png (estático)		
Alcance: 48 x 38 cm Con rebases: 49 x 34 cm			
FORMATOS			
Photoshop	InDesign		
Archivos en layers con texto editable -no rasterizado- Archivos en alta resolución (300 dpi) Favor de incluir todas las fuentes necesarias.	Archivo con imágenes y texto editable Imágenes en alta resolución (300 dpi) Favor de incluir todas las fuentes necesarias.		<small>Nota: Diseñar el arte de los anuncios tendrá un costo adicional.</small>
RECEPCIÓN DE ARCHIVOS		CONTACTO	
FTP ftp://ftp.red-basicalbor.com User: figuerasbasicalbor Password: Lagaceta2012		Alejandro Guevara Coordinador de Publicaciones 5209 5400 extensi6n 15775 aguevara@ph.com.mx	
El Palacio de Hierro SOY TOTALMENTE PALACIO®			

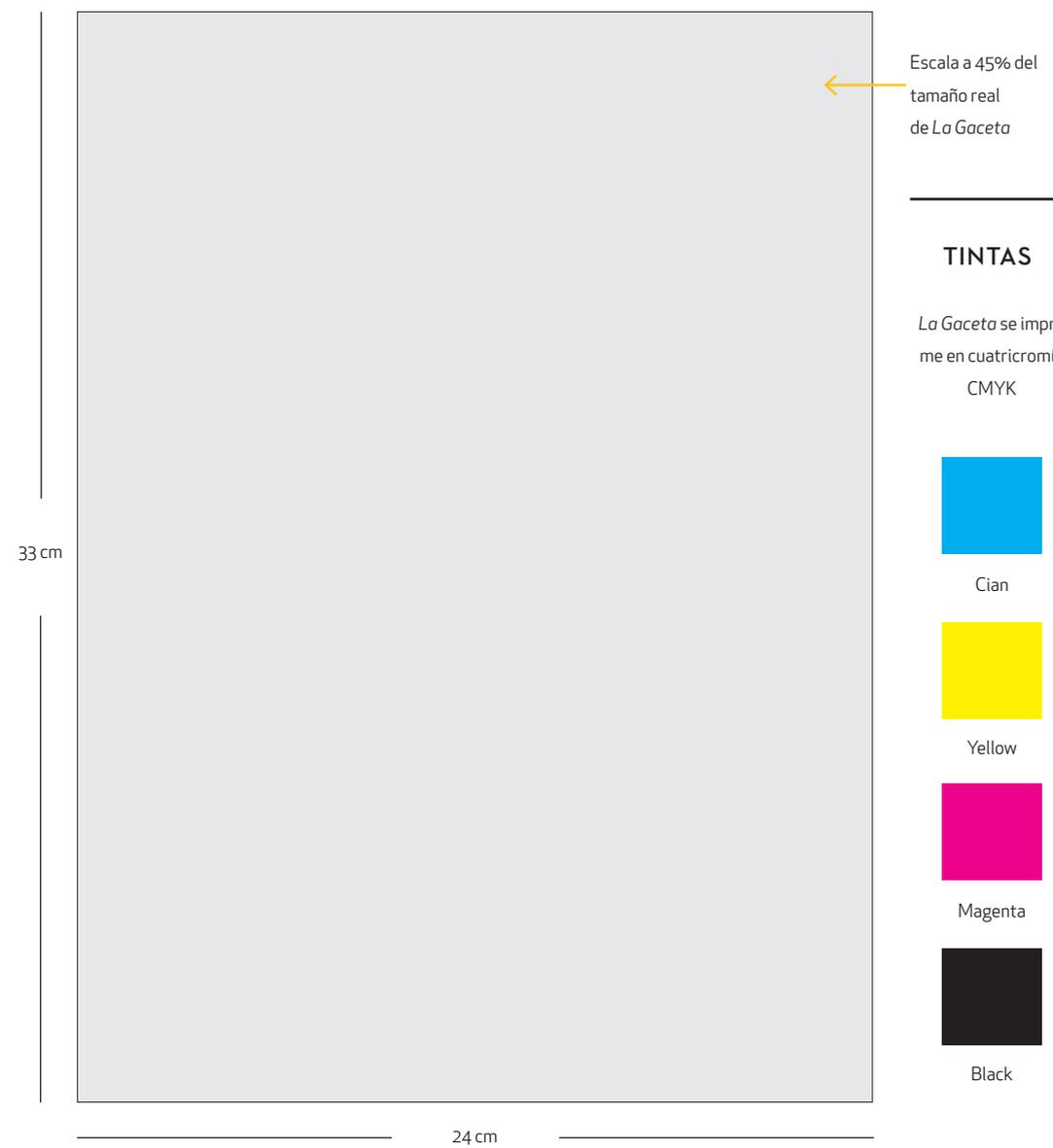
5.3

OBJETO

Es la forma física de la publicación, aquí se percibe, toca, lee y conserva el contenido, funciona como una especie de contenedor sin ser en si la publicación. La forma y contenido trabajan juntos para generar una experiencia lectora grata, la interacción que logra con el lector es lo más importante.

El formato de *La Gaceta de El Palacio de Hierro* es vertical (la altura es mayor que la anchura). Tiene un tamaño de 24 x 33 cm. Está impresa a 4 tintas en papel bond de 75 g. En este rediseño no nos es permitido intervenir el formato de la publicación.

OBJETO



5.4

ESTRUCTURA

Es la disposición y el orden de las partes dentro de un todo. También puede entenderse como un sistema de conceptos coherentes enlazados, cuyo objetivo es precisar la esencia de la publicación. La estructura de la gaceta es dividida en diferentes secciones distribuidas estratégicamente para ser leída de principio a fin. Al equipo de diseño se le entrega la cuadrícula editorial, en ella se indica el orden página por página de todo el contenido y los anuncios de cada edición.

La cuadrícula es una herramienta importante en la producción de la publicación: permite a todos los implicados en el proceso ver las páginas, el contenido, los pliegos, la proporción del contenido editorial y de la publicidad y la paginación; el responsable de realizar este documento es el coordinador editorial, quien también es responsable de informarnos sobre cualquier cambio que se pueda presentar.

Con base en estos datos se forma la cuadrícula:

- a) Anuncios publicitarios, de 5 a 30 en promedio por gaceta, todos deben ser incluidos.
- b) Contenido, 80% del contenido es editorial y otro 20% son peticiones por parte de la tienda.

CUADRÍCULA G56



5.5

TIPOGRAFÍA

La tipografía es el arte de dotar al lenguaje de una forma visual duradera y, por tanto, de una existencia independiente³

La tipografía, más que ningún otro elemento, crea ciertas asociaciones en el lector, no hay fórmulas que establezcan determinados cuerpos de letra para determinadas situaciones; en realidad todo consiste en usar el sentido común e interpretar qué es lo que funciona mejor para los lectores. También es importante saber que la mayoría de las familias fueron diseñadas con un propósito particular. Cada tipo debe ser seleccionado para su función específica, pero también hay que tener en cuenta el conjunto de la publicación.

5.5.1

La selección tipográfica

Es crucial para que una pieza de diseño gráfico sea atractiva y funcional.

La selección de una nueva paleta tipográfica debe ajustarse a la estructura y a la necesidad de la publicación. Por ello decidimos cambiar la paleta tipográfica. Éstas son las familias que conforman el nuevo diseño:

³ BRINGHURTS, ROBERT. *Los elementos de estilo tipográfico*, (Fondo de Cultura Económica), México, 2008.

TIPOGRAFÍAS

Familia:

Estilo Pro (2010)

Está inspirada en estilo especial de las letras de la época Art Déco que mezclan la construcción geométrica. Es la última versión de esta tipografía *sans* diseñada en 2005. Sus bordes son afilados y cuenta con cinco pesos: *hairline*, *light*, *book*, *medium* y *bold*. Cuenta también con caracteres alternativos: *initial swashes*, *ending swashes*, *ligatures*, *ornaments* y *drop caps*, con un total de mil glifos por peso.

Diseñador:

Dino dos Santos (Portugal, 1971)

Dino dos Santos se graduó en Diseño Gráfico en la ESAD - Escola Superior de Artes e Design - Matosinhos. En 2002 fue galardonado con el Mphil en Artes Multimedia, con una tesis sobre la tipografía digital y su importancia en los sistemas de los nuevos. Desde 1994 ha diseñado tipografías para varias revistas y empresas. Se unió a Atpt Diseño en 2001 y creó el tipo digital fundición DStype dentro Atpt Design.

Fundidora:

DStype

Es una fundidora independiente con base en Portugal, creada por Dino dos Santos en 1994. Ha producido varias tipografías para revistas y libros de clientes institucionales.

www.dstype.com

ESTILO PRO

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

TIPOGRAFÍAS

Familia

Swift (1985)

Es un tipo versátil y se puede utilizar en una amplia gama de situaciones, ha demostrado su eficacia en las identidades corporativas, revistas y periódicos y en ocasionalmente en libros. Funciona en diferentes circunstancias, es un llamativo, con *serifs* grandes. Las palabras y líneas en Swift se distinguen fácilmente. Los *serifs* de Swift son robustos fueron y diseñados para mejorar la legibilidad particularmente en periódicos y en impresos con papeles de baja calidad.

Diseñador:

Gerard Unger (Arnhem, Holanda, 1942)

Estudió diseño gráfico, tipografía y diseño tipográfico en Gerrit Rietveld Academy, Amsterdam. Trabaja como profesor de intercambio en The University of Reading, Reino Unido, en Department of Typography and Graphic Communication, y es profesor de Tipografía en Leiden University, Holanda. Trabaja como *freelance* desde 1972.

Fundidora:

Linotype

Es una de las más antiguas de las casas tipográficas. La historia de Linotype se remonta a la última década del siglo XIX, cuando se fundó la compañía Mergenthaler Linotype a raíz de la invención de la primera máquina de composición tipográfica o Linotipia. Actualmente ofrece más de seis mil familias.

www.linotype.com

SWIFT

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n

o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

TIPOGRAFÍAS

Familia

Apex New (2006)

Apex Sans fue concebido como respuesta a la necesidad de un nuevo, elegante, inteligente multi-propósito *letterform* para la década pasada. Se trata de un moderno diseño *sans*, hacia el futuro, pero no futurista, precisa, pero no fría y geométrica, consistente pero no sin alma

Diseñador:

Chester Jenkins (Montreal, 1971)

Radica en Nueva York; Jenkins es ahora el presidente de Thirstype.

Rick Valicenti (Pittsburgh, Pennsylvania, 1951)

Es fundador y director de Thirst, una firma de diseño de la comunicación dedicada al arte, la función real y la presencia humana. Rick fue recientemente galardonado con el American Institute of Graphic Artists (AIGA), medalla obtenida en 2006 por su excelente contribución en la investigación del diseño y desarrollo de la profesión. Valicenti fue galardonado con el AIGA Chicago en 2004.

Fundidora:

Village: Incubator

Fue fundada en 2004 por Tracy Jenkins, diseñador gráfico y Chester Jenkins, diseñador tipográfico. Fue puesta en marcha cuatro años después; Incubator es el lugar para publicar trabajos de diseñadores independientes. Incubator es el lugar donde se contienen los proyectos de tesis de curso de diseño tipográfico de The Hague to Reading.

www.vllg.com

APEX NEW

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

12345678910

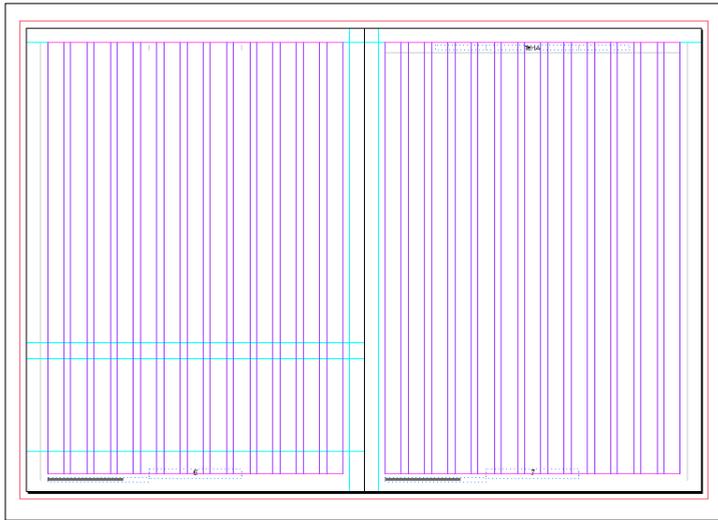
5.5

RETÍCULA

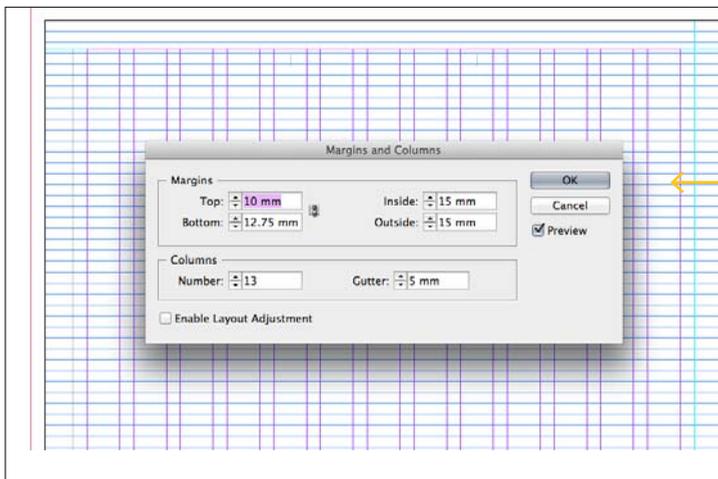
La retícula es la estructura de la publicación completa.

Se forma mediante conjuntos invisibles de guías o sistemas de coordenadas, que permiten determinar la ubicación y el uso del texto, las imágenes y otros elementos como los márgenes, los folios, reitera dotes, etcétera.

RETÍCULA



Creamos una retícula de trece columnas con separación entre cada una de 5 mm; la separación entre cada línea es de 11 pt



Los márgenes son:
Superior: 10 mm
Inferior: 12.75 mm
Interior: 15 mm
Externo: 15 mm

5.6

LENGUAJE VISUAL

Letras, imágenes y gráficos son elementos de la composición, pero no son decorativos. Ellos son herramientas de narración.

El lenguaje visual define cómo una publicación se ve en el mundo y cómo los lectores la reconocen instantáneamente de cualquier otra.

El lenguaje visual es un elemento crucial para la creación de una experiencia coherente en el papel; todo lo que se coloca compone y va formándolo, las letras y los tamaños de los títulos, el espacio entre cada foto, etcétera.

Cuando trabajamos sobre el rediseño identificamos y definimos la nueva forma de los elementos que aparecen constantemente en las páginas.

5.7.1

ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA NARRATIVA VISUAL

Aquí se explica la forma de los elementos que componen el lenguaje visual.

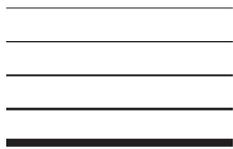
Todos los elementos que integran el texto tienen un estilo de párrafo definido. El estilo de párrafo incluye atributos de formato de párrafo y carácter, y el estilo se puede aplicar a un párrafo seleccionado o a un intervalo de párrafos.

ELEMENTOS

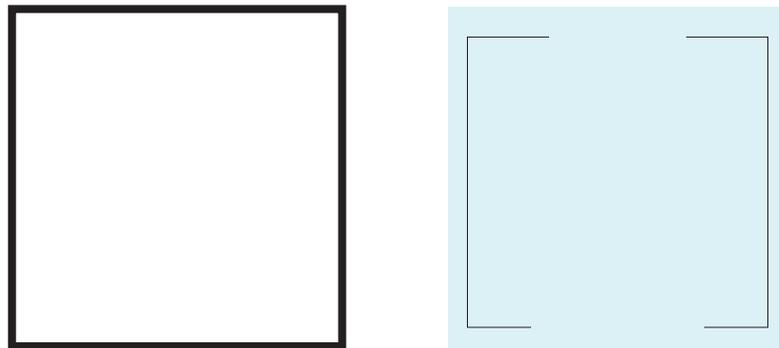
PALETA DE COLOR



LÍNEAS



RECUADROS



► NOMBRE DE LA SECCIÓN

Estilo Pro, Light, altas, 14 pt



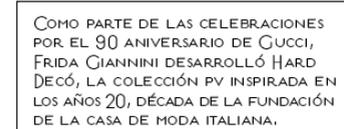
► TÍTULO

Estilo Pro, Light, altas, 30 a 90 pt, 10 tracking



► BAJADA

Estilo Pro, Light, altas y bajas, 9 pt, -10 tracking, alineada a la izquierda, en bandera, sin partición silábica



▶ SUBTÍTULO

Neutraface 2 Display ,Medium, altas, 12 pt, 100 tracking alineado a la izquierda, con partición silábica

CARRUSEL DE NIÑAS

▶ Cuerpo de texto, sólo para textos cortos

Apex New ,Book, altas y bajas, 8 pt

El desfile PV/12 de **Louis Vuitton** se realizó en el museo de Louvre, donde se montó un gran carrusel de caballos blancos del que

▶ Capitular

Estilo Pro, Hairline, altas, 3 líneas

imitada a 2,500 unidades en el mundo, de las cuales sólo 180 llegarán a México, Chivas Regal 18 ostenta una apariencia única, obra de la visionaria diseñadora de moda británica Vivienne Westwood.

▶ Cuerpo de texto, sólo para textos largos y entrevistas

Swift, Light, altas y bajas, 9 pt, -10 tracking, alineado a la izquierda, en bloque justificado, con partición silábica

colores refinada y decididamente glamorosa. Muy a la francesa. Olivier Echaudemaison reinterpreta con brío el espíritu y el estilo emblemá-

▶ **Cuerpo de texto, sólo para preguntas, páginas web y autor del llamado**

Swift, Extra Bold Italic, altas y bajas, 9 pt, -10 trackin alineado a la izquierda, en bloque justificado, con partición silábica

¿Cuál fue el principal reto de la colección?
El reto es vestir los ojos, la tez y los labios, tomando como fuente de inspiración los colores

▶ LLAMADO

Estilo Pro, Light, altas, 15 pt, 10 tracking, en bandera, alineado a la izquierda o derecha, en bandera, sin partición silábica

UN VERANO ESPLÉNDIDO ES AQUEL EN EL QUE LA CÁLIDA LUZ DEL SOL SE MEZCLA CON LOS AROMAS DEL MEDITERRÁNEO, LAS HOJAS, LAS FLORES Y EL MAR.

Laudomia Pucci, heredera y directora de imagen de Pucci

▶ TÍTULO RECUADRO

Neutraface 2 Display ,Medium, altas, 15 pt, 100 tracking, centrado



▶ Pie de foto

Apex New, Book, altas y bajas, 7 pt

Poppy Delevigne

PÁGINA ANTES DEL REDISEÑO

Folio
↓

3 DEL 16 AL 29 DE ABRIL, 2012 ← Fecha

Título y bajada → Adivina, adivinador... ¿Reconoces al artista?
Encuentra las respuestas debajo de las fotografías

PAPARAZZI ← Nombre de la sección

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

← Pie de foto
1. Adam Sandler 2. Amanda Seyfried 3. Ashton Kutcher 4. Avril Lavigne 5. Beyoncé 6. Gwen Stefani 7. Joe Jonas 8. Sandra Bullock

DIRECTORIO

LA GACETA
DE EL PALACIO DE HIERRO

DIRECTOR DE MERCADOTECNIA
CARLOS SALCEDO

COORDINADOR DE PUBLICACIONES
ALEJANDRO GUEVARA

COORDINADORA DE MEDIOS
VANESSA PEREZ

DIRECTOR EDITORIAL
ALONSO ESCOBEDO

COORDINADORA EDITORIAL
ANA LAURA SOLÓRZANO

ASISTENTE EDITORIAL
XOSIE BRADY

DISEÑO EDITORIAL
BIBI BAC COLÓN

TI OPINIÓN ES MUY IMPORTANTE PARA NOSOTROS. ESCRIBENOS A lagaceta@palaciohierro.com.mx

POCOS SABEN QUE...

Luego de 20 años dedicado a la preservación del ambiente, Harrison Ford recibió como un honor que bautizaran a dos insectos con su nombre. Ambas especies son de Centroamérica: una hormiga llamada *Peidole harrisonfordi* y una araña llamada *Caiponia harrisonfordi*.

NUMERALIA

45
millones de dólares

gané Gisele Bündchen el año pasado, según Forbes. Esto la coloca en el número 60 de la lista de las mujeres más poderosas del mundo, por arriba de Anna Wintour, quien ocupa la casilla 69.

68

PÁGINA REDISEÑADA

Nombre de sección
↓

PAPARAZZI

Nuevos márgenes →

Título y bajada →

← Fotos y pies de foto

← Subtítulos

WE LOVE LOUIS VUITTON

PARA ALGUNAS CELEBRIDADES, LAS SEMANAS DE LA MODA SON CITAS CON EL DESTINO, SOBRE TODO CUANDO SE TRATA DE COLOCARSE EN LA PRIMERA FILA PARA CONTEMPLAR LA COLECCIÓN PV-12 DE LOUIS VUITTON.

CARRUSEL DE NIÑAS

El desfile PV12 de **Louis Vuitton** se realizó en el museo de Louvre, donde se montó un gran carrusel de caballos blancos del que descendieron, una a una, los modelos. La más española fue Kati Moss, quien cerró el show. Sobre la colección, Marc Jacobs comentó: Tras la dureza del otoño queremos algo delicado pero también fuerte.

DIRECTORIO

LA GACETA
DE EL PALACIO DE HIERRO

DIRECTOR DE MERCADOTECNIA
CARLOS SALCEDO

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN
FRANÇOISE LAVERTU

COORDINADOR DE PUBLICACIONES
ALEJANDRO GUEVARA

COORDINADORA DE MEDIOS
VANESSA PEREZ

DIRECTOR EDITORIAL
ALONSO ESCOBEDO

COORDINADORA EDITORIAL
ANA LAURA SOLÓRZANO

ASISTENTE EDITORIAL
XOSIE BRADY

DISEÑO EDITORIAL
BIBI BAC COLÓN

TI OPINIÓN ES MUY IMPORTANTE PARA NOSOTROS. ESCRIBENOS A lagaceta@palaciohierro.com.mx

POCOS SABEN QUE...

MUSEO 24HRS/PRADA

El artista Francesco Vezzoli y Miuccia Prada, heredera de la reconocida casa italiana, inauguraron una exposición de arte de 24 horas en París. Este proyecto se realizó a principios de año y tuvo como sede el Palais d'Iéna, edificio histórico diseñado por Auguste Perret.

NUMERALIA

135 AÑOS

Celebra **Lancel**, firma francesa de bolsos y marroquinería. La casa de moda es reconocida en el mundo por su gran tradición en piezas de cuero, su estética y su distinguida elegancia.

← Números

Reiteradores →

6 DEL 30 DE ABRIL AL 13 DE MAYO 2012

69

diseño y sus implicaciones

6.1

DESARROLLO DE PROCESO

No existe un modelo convencional único sobre los procesos editoriales o de diseño. Esto se debe a la diversidad de publicaciones. Existen puntos en común que varían por orden en las secuencia de producción y varían también conforme a los recursos humanos. A continuación expongo cómo fueron en este caso específico.

6.1.1

ESPACIO DE TRABAJO

Todo el personal que se dedica a la producción de *La Gaceta* trabaja en lugares físicos distantes; es decir, cada oficina está ubicada en distintas aéreas geográficas de la ciudad. El personal implicado está distribuido en las oficinas de El Palacio de Hierro; como Plan B, que es el estudio donde se genera el contenido editorial y la oficina del equipo de diseño.

Por esta razón, todos los archivos tanto editoriales como de diseño son administrados por Dropbox, un servicio de alojamiento de archivos multiplataforma ubicado en la llamada *nube* de Internet. Este servicio permite a los usuarios almacenar y sincronizar archivos en línea y entre computadoras, así como compartir archivos y carpetas con otros usuarios. El



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

equipo editorial administra una carpeta llamada “La Gaceta”, la cual contiene los siguientes archivos:

a) Cuadrícula, herramienta que permite visualizar el número de páginas, el contenido, los pliegos, la proporción contenido editorial y publicitario, y la paginación en un solo vistazo. La primera página corresponde siempre a la portada. Cada vez que realizan cambios o alteraciones se envía una nueva cuadrícula al equipo de diseño.

b) Temario, un documento en Word que indica la fecha de vigencia de *La Gaceta*. Cuando será la primera y segunda entrega de archivos, fecha del cierre editorial, el número de páginas y cómo serán distribuidas; es decir, cuántas serán de contenido, cuántos anuncios habrá, los nombres de cada sección y su artículo correspondiente.

c) Carpeta de textos, contiene todos los archivos en Word ya aprobados para colocarse en las páginas a diseñar. Cualquier archivo de texto generado para *La Gaceta* debe ser colocado aquí.

d) Carpeta de fotos, contiene todas las fotografías e imágenes que deben colocarse en los artículos. Cualquier foto o imagen generada para *La Gaceta* deberá colocarse aquí.

6.1.2

ANUNCIOS

Los anuncios pactados con las marcas son indicados por el coordinador de publicaciones. Él indica el número de anuncios y antes de realizar el cierre la compaginación correcta. El equipo de diseño se encargará de descargar y revisar la resolución correcta de los anuncios, así como de enviarlos para su autorización.

Si no cumplen con los requisitos de impresión, el asistente del coordinador editorial es notificado; solicitará al anunciante las veces que sea necesario el archivo hasta que cumpla los requisitos para impresión.

6.1.3

ARCHIVOS

Los archivos de diseño se encuentran en la carpeta GACETA_DISEÑO – G56 (el número corresponde a la edición en la cual se trabaja en ese momento). Para realizar el diseño de las páginas de *La Gaceta* utilizamos el *software* InDesign CS5, un programa especializado para la maquetación y la composición de páginas, ya sean impresas o digitales. Cada archivo generado es nombrado con la

letra G que significa *Gaceta*, incluirá el número de la edición, así como la sección correspondiente, para quedar de la siguiente manera: G56-PAPARAZZI.

6.1.4

ENTREGAS

En el temario se encuentran indicadas las fechas de entrega de textos y fotos para diseño. Una vez que éstos han sido colocados en Dropbox, el equipo de diseño tendrá 48 horas para entregar los artículos diseñados, en un archivo PDF para que el equipo editorial marque sus cambios. Durante este periodo, el equipo editorial puede hacer cambios de textos; dichos cambios se realizan a través de InCopy, *software* para edición y redacción de textos creados en IngDesign. Este funciona por medio de asignaciones, las cuales trabajan en paralelo con InDesign, pero sólo modifican las cajas de texto sin alterar el diseño.

6.1.5

CORRECCIONES

Una vez que el equipo editorial ha recibido los archivos PDF creados por el equipo de diseño, realizará las respectivas revisiones y anotaciones. El equipo

de contenidos genera una carpeta en la que coloca los archivos PDF ya revisados y con las anotaciones para cambios. El equipo de diseño los recibe, realiza los cambios solicitados y los reenvía. Este proceso de correcciones se lleva a cabo en dos ocasiones.

6.1.6

PREIMPRESIÓN

La preimpresión consiste en presentar una versión impresa en tamaño real de *La Gaceta* al equipo de El Palacio de Hierro, sobre ella se realizan las anotaciones y comentarios. Después, la versión preimpresión es devuelta al coordinador editorial.

Las impresiones se realizan sobre hojas tamaño tabloide; las páginas y anuncios que aún no estén listos, también son incluidos para lograr el número final de páginas correspondientes con la cuadrícula. En este caso, en la página se coloca un título en el centro de acuerdo con el nombre del artículo.

En caso de existir dos opciones de portada o de cualquier otro tema aún no aprobado, también se imprimen. Esta preimpresión resulta crucial para la compaginación correcta de anuncios. Una vez que todo el equipo del Palacio de Hierro verificó las preimpresiones, el coordinador editorial coloca los anuncios según lo pactado con las marcas.

6.1.7

CIERRE

Se le llama *cierre* a la fecha final para entregar todos los archivos a imprenta. A primera hora, el equipo de diseño entrega la versión final en formato PDF a la coordinación editorial, que realiza una impresión y la entrega en la dirección editorial y al equipo de redacción para correcciones.

Una vez que se han compilado todas las correcciones, el jefe de redacción se reúne con el equipo de diseño para realizar todos los cambios tanto de la oficina de El Palacio de Hierro como del equipo editorial. Este proceso puede durar todo un día. Una vez que se han realizado todas las correcciones en los archivos InDesign se crea el PDF final para mostrar a todos los equipos la versión final de *La Gaceta*.

6.2

PRODUCCIÓN

Es la parte del proceso en la que el equipo de diseño entrega a imprenta los archivos definitivos para comenzar el tiraje de *La Gaceta*. Para las pruebas de color y de impresión, la imprenta requiere los documentos a imprimir en *packages*.

El *package* es un folder que contine todos los elementos necesarios para la impresión de un archivo y está conformado por;

a) Archivo .indd, el archivo nativo de InDesign, está numerado de acuerdo a la compaginación, el número de la gaceta y la sección correspondiente.

b) Carpeta de links, contiene todos los visuales, logos, ilustraciones, fotos, etcétera. Las imágenes deben estar a 300 dpi en rgb, pueden ser jpg, tiff o psd.c)

c) Carpeta de fuentes, suele crearse en automático al generar los *packages*, no siempre es necesario incluirla ya que el impresor suele tener las fuentes de *La Gaceta*.

6.2.1

ENTREGA

Esta la etapa que sucede cuando el archivo PDF final es enviado. El día de cierre llamamos a imprenta para informarles que pueden tomar los *packages* de Dropbox, el archivo es nombrado de la siguiente manera: -GACETA ARCHIVO-NO TOCAR PORFA- G56. Con estos archivos se arman impresiones en plóter para las pruebas de color.

6.2.3

PRUEBAS DE COLOR

Dos días después de la entrega a imprenta, el coordinador de publicaciones convoca a una junta a través de correo electrónico y especifica especificando hora, lugar y personas convocadas.

En dicha junta, los representantes de la imprenta llevan las impresiones en plóter, sobre éstos se analiza el color y se revisa por última vez la parte editorial; cada uno examina las páginas, si es necesario hacer correcciones, se indican sobre las impresiones. Las pruebas son firmadas, el equipo de diseño realiza las correcciones editoriales y el impresor los ajustes de color. Finalizado este proceso, los archivos son colocados en otra carpeta para que estén disponibles y otras áreas puedan hacer uso de ellos.

6.2.3

ENTREGA DE ARCHIVOS A OTROS MEDIOS

La Gaceta no sólo circula de manera impresa. Existen una versión para iPad que se difunde paralelamente con la impresa.

La difusión de ambas es apoyada por medio de redes sociales; por ello, es importante que los equipos que realizan es-

tas tareas puedan disponer de los archivos a tiempo. Los equipos de iPad y redes sociales no influyen en el diseño, sólo lo adaptan a sus requerimientos.

Una vez aprobados los archivos para impresión se generan tres archivos PDF de *La Gaceta* a 72, 150 y 300 dpi. Éstos se envían por un sistema de transferencia de archivos en Internet llamado WeTransfer; este sistema permite enviar archivos hasta de 2 GB. El equipo de diseño genera un *link* por cada archivo PDF, éste es enviado a cada solicitante mientras dicho *link* no caduque.

6.2.1

PUBLICACIÓN

La Gaceta se distribuye dos días antes de su fecha en portada exclusivamente a los tarjetahabientes Palacio de alto rango de crédito. Un día antes de la fecha en portada, *La Gaceta* es distribuida en todas las tiendas de El Palacio de Hierro y otras sedes.

Se distribuyen de forma gratuita 65000 ejemplares quincenalmente de la siguiente manera:

30350	En las tiendas El Palacio de Hierro, restaurantes Palacio, boutiques Mango y Aldo.
20000	A tarjetahabientes Palacio.
5540	Encartes en zonas premium Lomas, Polanco, San Ángel
3,000	Encartes en <i>Folio</i>
2700	Librerías premium Gandhi
1500	Sport City Café
1000	Turibús
860	Society Café

REDISEÑO
G56

“El lujo no depende de la riqueza, sino de la ausencia de vulgaridad”.

COCO CHANEL,
diseñadora francesa

LA **GACETA**

ESPECIAL
—
MUNDO DE LUJO

NO. 56

DEL 30 DE ABRIL AL 15 DE MAYO, 2012

soytotalmentepalacio.com • elpalaciohierro.com.mx • gaceta.soytotalmentepalacio.com.mx

EL REGRESO
DEL VERDADERO
LUJO

Foto: Brígida Venera

Palacio de Hierro

DÍA DE LAS MADRES

Mayo tiene un solo día: el día para celebrar a las mamás. Busca en nuestras tiendas el **Catálogo de Mamás 2012**, donde encontrarás el regalo adecuado para demostrar tu agradecimiento y cariño. También podrás encontrarlo en línea, soytotalmentepalacio.com.mx/publicaciones y en su versión iPad, que puedes descargar gratis a través de la iTunes Store.

Palacio de Hierro
SOY TOTALMENTE PALACIO®

El lujo es otra vez sinónimo de lo verdaderamente especial y da la espalda a los excesos para rendir homenaje a la tradición, los materiales *uber-premium* y la mano de obra superespecializada. Después de un periodo de confusión, vuelven a ser relevantes las piezas que orgullosamente poseen el *savoir faire* que solo puede ser resultado de una herencia de decenas de años y de una gran pasión. Por Plan B

BACK TO BASICS

El lujo no tiene relación alguna con el precio, sino con los sentidos.

Mark Tungate, autor de *Luxury World. The Past, Present and Future of Luxury*

Vivimos en un mundo en donde los recursos más escasos (y por tanto más valiosos) no son los productos, la información, las oportunidades o la satisfacción instantánea. Los valores que hoy consideramos una experiencia de lujo son la atención, el cuidado, el interés genuino, la confianza y

el tiempo, dijo Johan Meter Paludan, director del Copenhagen Institute for Future Studies, en la conferencia internacional de gestión de lujo: *Atualuxo Life & Style Forum*; organizada recientemente en el Distrito Federal por la revista *Life & Style* y patrocinada por El Palacio de Hierro.



LOS NÚMEROS NO MIENTEN

El verdadero lujo exige materiales genuinos y sinceridad en su manufactura. Sólo existe a partir del respeto a la tradición.

Christian Dior

Mientras el consumo global de bienes de lujo creció en promedio más de 17% durante 2011, Hermès, la legendaria casa francesa de moda, informó que su ganancia neta aumentó 41%. Una cifra sin duda sorprendente.

Por su parte, el conglomerado de lujo PPR (propietario de marcas como Gucci, YSL, Balenciaga, Stella McCartney, Alexander McQueen y Brioni) reportó un crecimiento del 23% en sus ventas durante el tercer trimestre del año pasado. Por ello, Francois-Henri Pinault, presidente ejecutivo

del grupo, anunció que planean abrir 110 nuevas tiendas alrededor del mundo. Burberry no se queda atrás, pues creció 27% en el mismo periodo; además de ocupar el sitio número 13 en la lista de las compañías más innovadoras del mundo elaborada por la revista de negocios *Fast Company*, por ser uno de los principales impulsores de la integración de la tecnología y las redes sociales al mundo del lujo (a través de experiencias interactivas que permiten una conexión emocional con la marca, como *click-to-buy*, a través de la cual los clientes pueden comprar su look favorito mientras se lleva a cabo el desfile en Milán). De acuerdo con Juniper Research, agencia inglesa dedicada a la investigación de mercado, esta gran idea podría generar más de 1,400 millones de operaciones para la industria en 2015. Para Anna Wintour, la influyente editora de la edición estadounidense de la revista *Vogue*, todo esto quiere decir que *más personas se vestirán mejor*.



LA FUERZA DEL DRAGÓN

Hay China para los próximos 15 años.

Claudia D'Arpizio, portavoz de Bain & Company

China se ha convertido en uno de los países con mayor consumo de firmas occidentales de lujo (según el *Estudio Global de Bienes de Lujo*, en su capítulo *China es el principal motor del sector*, elaborado por Bain & Company y financiado por la asociación de marcas de lujo italianas); sin embargo, también se trata de un país interesado en generar una producción propia. Aspecto al que las grandes casas de moda ya han

prestado especial atención. Hermès, por ejemplo, ha sido una de las primeras al crear *Shang Xia* (nombre que representa el flujo armónico entre pasado, presente y futuro), filial que si bien se rige bajo la filosofía de la casa francesa, está diseñada a la usanza de los chinos. *Shang Xia* tiene exclusivas líneas de mobiliario, accesorios para el hogar, artesanías contemporáneas y piezas de edición limitada. Todo adaptado a la cultura del gigante asiático.



EL LUJO EN CASA

En los mercados en crecimiento las personas que compran artículos de lujo por primera vez tienden a ser hombres.

Christina Passariello, reportera de *The New York Times*

Latinoamérica también tiene un papel importante en esta historia. Según Boston Consulting Group, el consumo de lujo en la zona evolucionó a una tasa promedio anual de 15% durante la última década. México, específicamente, se ha posicionado como el tercer mercado más importante del sector de lujo en las economías emergentes, lo que se traduce en un mayor número de marcas de prestigio interesadas en establecer puntos de venta en nuestro país. Compañías que entienden que

los mexicanos valoramos la calidad, la tradición, la experiencia, la originalidad, la reputación y otros aspectos intangibles. Nuestro país fue mencionado en *The Wealth Report 2012* (thewealthreport.net), un estudio anual dedicado a informar sobre el estado del mundo de la riqueza, como uno de los "países a observar" y uno de los "nuevos competidores globales" –junto con Turquía– por su gran potencial, colocándolo como la vigésima ciudad más importante del mundo y la número 17 en la lista de las más influyentes. Según el estudio *Global Growth Generators, Citi Investment Research and Analysis* (2011), México será la economía número 8 del mundo en 2050, por arriba de Japón, Alemania, Francia e Inglaterra. Mientras esto sucede, entre 2009 y 2011 Suiza reportó un aumento del 30% en sus exportaciones relojeras al país, lo que nos coloca en el sitio 18 en la lista de consumidores de relojes suizos, superando a Australia y los Países Bajos.

LO QUE QUIERAS, CUANDO QUIERAS

El lujo no es material. Es tener la libertad de hacer lo que quieres cuando te apetece.

Carolina Scheufele, directora creativa de *Chopard*

El lujo también se encuentra en el ámbito de los servicios. Gran ejemplo de ello es el Willow Club de Nueva York, que se dedica a conseguirle a sus socios boletos para estrenos de los más esperados musicales (aunque estén agotados), pases de primera fila al Mercedes-Benz Fashion Week New York

(no disponibles para el público en general), acceso a un lujoso palco privado en el Madison Square Garden o reservas para el mismo día en restaurantes que exigen solicitarlas meses antes de tu visita. ¿El costo de la membresía? Varias decenas de miles de dólares. willowclub.com



Lujo es mano de obra ultraspecializada, como la que caracteriza a Chopard



The Luxury Collection. Hotels & Resorts, de Assouline.

EL LUJO IMPRESO

Siempre imaginé el paraíso como algún tipo de biblioteca.

Jorge Luis Borges

Una buena historia o una gran lectura también pueden ser elementos de lujo. Así lo demuestran las siguientes publicaciones, dos ejemplos de entre una amplia oferta existente.

Bloomberg Pursuits, que se denomina la primera revista global dedicada al lujo, se enfoca al mundo de lo exclusivo y lo personalizado. Con dos ediciones al año (la primera corresponde a la Primavera 2012) y un tiraje de 375,000 ejemplares, *BP* vino a revolucionar la industria editorial. En el mundo del lujo, el papel (refiriéndose a las revistas impresas) sigue siendo el rey, dijo un catedrático de la carrera de periodismo de la Universidad de Mississippi, quien estudia y da seguimiento a los nuevos títulos. Mientras que la circulación y los anuncios disminuyen año con año en las revistas femeninas o enfocadas

a las celebridades, las publicaciones de estilo de vida muy especializadas (como las dedicadas a alta relojería o viajes exóticos) continúan creciendo, ha dicho por su parte Amy Chozick, reportera de *The New York Times*. bloombergpursuits.com

The Luxury Collection. Hotels & Resorts. Publicada por Assouline (editorial responsable de crear hermosos libros de arte, moda e interiorismo), esta serie conformada por 6 pequeñas guías presenta lo mejor de la cultura, los sabores y el estilo de Argentina, España, Estados Unidos, Grecia, India e Italia. Un fantástico viaje visual. De venta en Casa Palacio. 2,075 pesos assouline.com



GUCCI

FOREVER NOW

Icons of heritage: the green and red stripe.
Inspired by the beauty and grace of the equestrian. Signature colors for a legacy.

PAPARAZZI

WE
LOVE
LOUIS VUITTON

PARA ALGUNAS CELEBRIDADES, LAS SEMANAS DE LA MODA SON CITAS CON EL DESTINO, SOBRE TODO CUANDO SE TRATA DE COLOCARSE EN LA PRIMERA FILA PARA CONTEMPLAR LA COLECCIÓN PV-12 DE LOUIS VUITTON.



CARRUSEL DE NIÑAS

El desfile PV12 de Louis Vuitton se realizó en el museo de Louvre, donde se montó un gran carrusel de caballos blancos del que descendieron, una a una, las modelos. La más esperada fue Kate Moss, quien cerró el show. Sobre la colección, Marc Jacobs comentó: Tras la dureza del otoño queremos algo delicado pero también fuerte.

DIRECTORIO

POCOS SABEN QUE...

NUMERALIA

LA GACETA

EL PALACIO DE HIERRO
 DIRECTOR DE MERCADOTECNIA
 CARLOS SALCIDO
 DIRECTORA DE COMUNICACIÓN
 FRANÇOISE LAVERTU
 COORDINADOR DE PUBLICACIONES
 ALEJANDRO GUEVARRA
 GERENTE DE PUBLICIDAD
 CARLOS SILLIS
 COORDINADORA DE MEDIOS
 VANESSA PÉREZ
 PLAN B
 DIRECTOR EDITORIAL
 ALONSO ESCOBERO
 COORDINADORA EDITORIAL
 ANA LAURA SOLÓRZANO
 JEFA DE REDACCIÓN
 MONICA MARTINEZ
 REDACTORAS
 ISABEL VELASCO
 ROSARIO TORRES
 LAURA GARCIA
 ASISTENTE EDITORIAL
 JORGE BRAUD
 EDITOR DE ARTE
 JAIME A. ORTIZ LOZANO
 DISEÑO GRÁFICO
 REBECCA CLAYTON
 PUBLICACIÓN DIGITAL
 BIENDA ESTUDIO



MUSEO 24HRS/PRADA

El artista Francesco Vezzoli y Miuccia Prada, heredera de la reconocida casa italiana, inauguraron una exposición de arte de 24 horas en París. Este proyecto se realizó a principios de año y tuvo como sede el Palais d'Iéna, edificio histórico diseñado por Auguste Perret.



135 AÑOS

Celebra Lancel, firma francesa de bolsos y marroquinería. La casa de moda es reconocida en el mundo por su gran tradición en piezas de cuero, su estética y su distinguida elegancia.

TU OPINIÓN ES MUY IMPORTANTE PARA NOSOTROS. ESCRIBENOS A lagaceta@palaciodelhierro.com

LA GACETA DE EL PALACIO DE HIERRO



BOTTEGA VENETA

BOTTEGAVENETA.COM



EL TRAJE DEL EMPERADOR

CHIVAS REGAL 18 TIENE UN EMPAQUE A LA MEDIDA DISEÑADO POR UNA DE LAS REINAS DE LA MODA: VIVIENNE WESTWOOD

imitada a 2.500 unidades en el mundo, de las cuales sólo 180 llegarán a México. Chivas Regal 18 ostenta una apariencia única, obra de la visionaria diseñadora de moda británica Vivienne Westwood. Considerada la madre del estilo punk, la creadora ideó una funda ensamblada a partir de tres fragmentos de tela, ingeniosamente unidos con botones metálicos de presión. Se trata de una original envoltura en beige, rojo, azul y oro que retoma elementos de la bandera del Reino Unido. De un tono ámbar intenso, Chivas 18 posee notas aromáticas de frutos secos, caramelo cremoso y chocolate amargo, así como un sabor aterciopelado, dulce, meloso y con un toque ahumado. De ahí que sea considerado el mejor whisky de mezcla. 2.600 pesos chivas.com



MODA EN ACCIÓN

No Fun Being Extinct es parte del proyecto ecológico Cool Earth, iniciativa para rescatar de la selva tropical creada por Vivienne Westwood.

Apoya Cool Earth porque es la mejor inversión en nuestro futuro. El proyecto no construye reservas; ayuda a los pueblos indígenas a reafirmar su control sobre el bosque y frenar la tala. Si actúas conmigo no sólo salvaremos la selva tropical, también rescataremos el mundo, expresa la diseñadora. nofunbeingextinct.org

SIN ARRUGAS

PIONERA EN TERAPIA CELULAR ANTI-ENVEJECIMIENTO, LA PRAIRIE HA DESARROLLADO INNOVADORES TRATAMIENTOS FACIALES. ÉSTAS SON SUS CREACIONES MÁS IMPORTANTES A LO LARGO DE SU HISTORIA:

1982



CELLULAR EYE CONTOUR CREAM

Fue el primer producto de la marca, y a la fecha se mantiene entre los mejor vendidos. Provee una hidratación excepcional.

2,100 pesos

1989



ESSENCE OF SKIN CAVIAR EYE COMPLEX

Su extracto de caviar es famoso por su alto contenido de proteínas que nutre y reenergiza. Penetra rápidamente en la piel.

2,100 pesos

1990



SKIN CAVIAR FIRMING COMPLEX

Sus efectos son visibles al instante; el rostro recobra luminosidad y elasticidad; las líneas de expresión se difuminan.

2,300 pesos



BAJO EL SOL DE LA TOSCANA

DESCUBRE UNA LUMINOSA PROPUESTA DE MAQUILLAJE QUE SURGE DEL ENCUENTRO DE EMILIO PUCCI Y GUERLAIN.

colores refinada y decididamente glamorosa. Muy a la francesa, Olivier Echaudemaison reinterpretó con brio el espíritu y el estilo emblemático de la marca italiana dirigida por Laudomia Pucci, directora de imagen de la legendaria marca italiana.

¿Cuál fue el principal reto de la colección?

El reto es vestir los ojos, la tez y los labios, tomando como fuente de inspiración los colores de los pañuelos legendarios y los estampados Pucci. Una fusión sublime entre estilo y belleza, donde el azul del mar, acentuado y refrescante, se posiciona en tonos deslumbrantes junto al coral, el rosa y el amarillado; tonos cálidos y sensuales de un atardecer estival.

¿Cómo definirías a la mujer que usa Pucci by Guerlain?

Única, creativa y original. Una mujer sensible que vive con estilo y que este verano vuelve a inspirarse; atenta a la moda, pero libre de crear sus propias combinaciones. Una mujer que disfruta del verano, sea en un viaje, en la ciudad o en la playa; pero que siempre está en busca del saber-hacer, la audacia y la belleza.

UN VERANO ESPLÉNDIDO ES AQUEL EN EL QUE LA CÁLIDA LUZ DEL SOL SE MEZCLA CON LOS AROMAS DEL MEDITERRÁNEO, LAS HOJAS, LAS FLORES Y EL MAR.

Laudomia Pucci, heredera y directora de imagen de Pucci

1999



SKIN CAVIAR LUXE EYE LIFT CREAM

Para lograr esta lujosa fórmula se requirió de una avanzada tecnología. El resultado es un tratamiento que reafirma, tensa y nutre a profundidad.

4,800 pesos

2007



CELLULAR REVITALIZING EYE GEL

Contiene microesferas que rellenan las arrugas. Su consistencia de gel, libre de grasas, revitaliza, calma y refresca en un solo paso.

2,600 pesos

2009



ANTI-AGING DAY CREAM

Estimula la renovación celular y activa la producción de colágeno; evita la aparición de líneas finas, dejando un cutis luminoso.

3,300 pesos

2011



CELLULAR POWER INFUSIÓN

Basado en biotecnología, este tratamiento actúa directo sobre las células (acelerando su renovación) y los tejidos (reafirmándolos).

7,300 pesos

COLECCIONES



EL HARD DECÓ DE GUCCI

COMO PARTE DE LAS CELEBRACIONES POR EL 90 ANIVERSARIO DE GUCCI, FRIDA GIANNINI DESARROLLÓ HARD DECÓ, LA COLECCIÓN PV INSPIRADA EN LOS AÑOS 20, DÉCADA DE LA FUNDACIÓN DE LA CASA DE MODA ITALIANA.

LA GACETA DE EL PALACIO DE HIERRO

LOS GRÁFICOS

El Art Decó tuvo gran influencia en los diseños de Gianni. Destacan las formas simétricas, geométricas y en bloques propias de esta corriente. La arquitectura de la época, principalmente los rascacielos de Manhattan (como el de Chrysler), se evocó a través de brillantes bordados (con espejos), flecos, cadenas y gráficos. Y en una fusión con la vanguardia, la italiana exploró ampliamente el efecto 3D en sus piezas.

LOS COLORES

El dorado y el negro son los tonos clave de esta propuesta, acompañados de tonos complementarios, como el blanco y algunos toques de verde esmeralda.

KEY ITEMS

- Las chaquetas apenas por debajo de la cintura con gran estructura, que aportan sofisticación y glamour.
- Los pantalones de talle alto, con espíritu masculino y aberturas a la altura del tobillo.
- Los vestidos tipo charleston, fluidos y con siluetas poco entalladas.

LA FÓRMULA



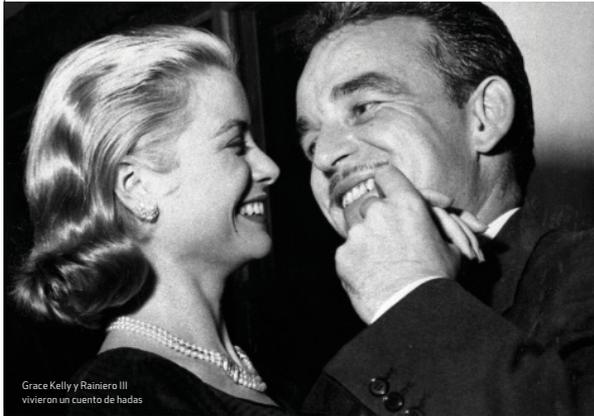
10

DEL 30 DE ABRIL AL 13 DE MAYO 2012

Gucci de venta en El Palacio de Hierro



Saboteur Ferragamo



Grace Kelly y Rainiero III
vivieron un cuento de hadas

LA DINASTIA GRIMALDI

MUCHAS GENERACIONES
GRIMALDI HAN PASADO, PERO
SUS VIDAS E HISTORIAS NO
DEJAN DE SER CAUTIVADORAS.

El origen de esta afamada dinastía italiana se remonta a 1297, cuando Francesco Grimaldi desembarcó en Mónaco, aunque adquirió verdadera notoriedad en 1956, cuando Rainiero III se casó con la popular actriz Grace Kelly en lo que parecía un cuento de hadas moderno, hasta que la princesa falleció en un accidente automovilístico en 1982. Desde entonces, sus tres hijos no han dejado de ser noticia. **Carolina de Mónaco**, de 55 años, es la primogénita. Tras divorciarse de Philippe Junot, se casó con Stefano Casiraghi (con quien tuvo tres hijos); pero 7 años después, este murió en un accidente. En 1996 inició una relación con el príncipe Ernesto de Hannover, con quien tuvo a la princesa Alejandra de Hannover. **Alberto II de Mónaco**, de 54 años, asumió el poder tras morir su padre en 2005 y apenas el año pasado se casó con Charlene Wittstock. A sus 47 años, **Estefanía de Mónaco** ha sido cantante, diseñadora de trajes de baño, modelo y hasta artista de circo. Sus matrimonios como su noviazgos han fracasado. Dio a luz a Louis

Robert Paul, Pauline Grace y Camille Marie (quien carece de derecho al trono por haber nacido fuera del matrimonio). Quienes tampoco se han salvado de acaparar la atención de la prensa son los nietos de Rainiero III y Grace Kelly. **Andrea Casiraghi**, de 27 años, hijo mayor de la princesa Carolina y Stefano Casiraghi, posee propiedades en Mónaco y Francia, pero vive en Nueva York, en compañía de su novia, Tatiana Santo Domingo. Le sigue su hermana **Carlota Casiraghi**, quien estudió filosofía en París. Sus grandes pasiones son la equitación y la moda. Haec poco aceptó que mantiene una relación sentimental con el actor Gad Elmaleh, casi 15 años mayor que ella. El tercer hijo de Carlota es **Pierre Casiraghi**, de 24 años. Además de realizar labores humanitarias, es el mayor accionista de la empresa constructora que su padre fundó en 1984. Por su parte, los hijos de Estefanía son menos asediados por la prensa. Luis, de 19 años, juega fútbol y está en la universidad; Paulina, de 17, es campeona

de saltos de trampolín y participará en esta disciplina en los próximos Juegos Olímpicos de Londres, acrobáticos pasos que también sigue su media hermana Camila, de 13.



Carlota es imagen y próxima colaboradora de Gucci

HABÍA UNA VEZ...



Cautivados por el glamour y la elegancia de Grace Kelly, diversas firmas le han rendido tributo. Hace medio siglo Thierry Hermès, fundador de Hermès, nombró a uno de sus más emblemáticos bolsos como Kelly. Recientemente Montblanc lanzó la Collection Princesse Grace de Monaco, creada en colaboración con la Princess Grace Foundation-USA. El homenaje cobra forma de relojes con incrustaciones de diamantes, lujosas plumas fuente y un juego de joyas con zafiros rosas y diamantes en el icónico corte pétalo.

montblanc.com



Grace Kelly



TWINKLE TWINKLE LITTLE STAR

NOTICIAS BREVES PERO DESLUMBRANTES DEL MUNDO DE LA JOYERÍA.
Por Beatriz Velasco



Collar Zip

A, B, ¡CHIC!

Famosa por sus técnicas de manufactura, gracias a las cuales existe la llamada Montura Misteriosa y el collar Zip, Van Cleef & Arpels abrió L'Ecole Van Cleef & Arpels, ubicada en la Place Vendôme, París, a un costado de la casa matriz de la firma que ha hecho piezas especiales para Elizabeth Taylor y Cate Blanchett, entre otras. L'Ecole le ofrece una oportunidad única a todos aquellos apasionados de los joyas, los amantes de la belleza o los curiosos, afirma Marie Vallanet-Delhom directora de la institución.
lecolevancliefertpels.com

AZUL PROFUNDO

El diamante Hope posee ciertas características fáciles de medir y recordar, como su tamaño (25,60 mm de largo, 21,78 mm de ancho y 12,00 mm de profundidad) o su peso (45,52 quilates), pero también algunos datos científicos curiosos. Investigadores del Museo Nacional de Historia Natural del Instituto Smithsonian descubrieron que los diamantes azules contienen boro y que, al exponerlos a la luz ultravioleta, dicho elemento interactúa con el carbono y produce un resplandor rojo intenso, pero de fosforescencia única. Un detalle



Diamante Hope

smithsonianchannel.com



Brazalete Sutas



Diane von Furstenberg

DESEOS DE ORO

Amor, risa, libertad, armonía, confianza, verdad y vida son las palabras que inspiraron a Diane von Furstenberg para crear Sutas, su más reciente colaboración para H Stern, con quien ha participado desde 2004. La nueva colección representa el poder de las palabras y del oro. Esta combinación no sólo añade belleza, también fuerza y sensación de poder, explica.
hstern.net

DE BUENA ESTRELLA



Paloma Picasso



Anillo Stella

Inspirada en Venecia, su arquitectura y su colorido, Paloma Picasso, en colaboración con Tiffany & Co, creó Venecia: una colección conformada por cuatro líneas: Palina, Galdoni, Luce y Stella. Sobre ésta última, la diseñadora expresa: Siempre me he sentido atraída por las representa-

ciones del cielo en la arquitectura italiana. Comencé la colección diseñando este anillo, cuyo punto focal representa retribución y felicidad. Creo que la joyería no sólo es un ornamento, también sirve como talismán de protección.
tiffany.com.mx

H. Stern y Tiffany & Co. de venta en **El Palacio de Hierro**



BURBERRY LONDON

MASARYK ANTARA CANGUN PUEBLA GUADALAJARA
EL PALACIO DE HIERRO



Exóticos antifaces en pedrería

GLAMOUR DE PASARELA

Para la presentación de Inbar Spector en la Semana de la Moda de Londres Otoño-Invierno 2012, la diseñadora de joyas **Lara Jensen** creó originales antifaces de pedrería preciosa que calan sobre el rostro de las modelos y parte de su cuello, dejando al descubierto únicamente la mirada. larajensen.co.uk



90% de los diamantes rosas proviene de Australia

BIG PINK

El diamante rosa en bruto más grande del mundo, que puede valer más de 10,5 millones de dólares, fue descubierto a principios de año en la mina Argyle, al oeste de Australia, de donde proviene el 90% de los carbonos de este tipo. Han tenido que pasar 26 años de producción para desenterrar esta piedra, y quizá nunca volvamos a ver una semejante, informó la compañía minera Rio Tinto. La asombrosa gema, llamada Argyle Pink Jubilee, será cortada y pulida por Richard How Kim Kam, con más de 25 años de experiencia.



ELLOS TAMBIÉN QUIEREN BRILLAR.

Aunque no sea novedad, pues los monarcas del siglo XVI la usaban, la oferta de joyería masculina ha experimentado un importante crecimiento, tanto en variedad de modelos como en número de consumidores. Los británicos, por ejemplo, pasaron de invertir poco más de 2 mil millones de pesos en 2005 a más de 3 mil millones en 2010. Stefano Gabbana y Domenico Dolce, el tenista Marat Safin y el actor Gerard Butler son ejemplos de quienes agregan deslumbrantes accesorios a su look. Así, además de los clásicos anillos y las tradicionales mancuernillas, ahora también hay collares, gargantillas y brazaletes. ¿El resultado? Francamente, depende del estilo del hombre, comenta Donna Karan. Si él posee mucho carácter, la joyería se le verá fantástica, si no, puede verse mal.



Collar Justman



Birkin en oro y diamantes

CHIQUITOS... PERO VALIOSOS

De apenas 15 centímetros de altura, este pequeño bolso Birkin no solo es uno de los modelos más representativos de **Hermès**, también uno de los más cotizados, pues en lugar de piel está fabricado en oro y cuenta con 2,712 diamantes incrustados. Y es que la casa francesa decidió realizar lujosas versiones miniatura de sus dos modelos más importantes: Birkin y Kelly, produciendo únicamente cuatro piezas de cada uno. Los Birkin mini, diseñados por Pierre Hardy, pueden llevarse como brazaletes (las asas funcionan como pulseras). hermes.com

Diamanti y Hermès de venta en El Palacio de Hierro

Tiffany 1837™
EL AÑO DE SU FUNDACIÓN, UNA COLECCIÓN EMBLEMÁTICA,
EL SELLO DE UNA LEYENDA



TIFFANY & CO.
175 AÑOS DE TRADICIÓN

Disponible en el nuevo metal RUBEDO™ de Tiffany, en oro de 18k y en plata.
EL PALACIO DE HIERRO GUADALAJARA 36 11 2960 INTERLOMAS 52 90 8100 MONTERREY 81 35 6261 PUEBLA 54 24 1347 POLANCO 52 82 1440 PUERLA 22 49 3654 SANTA FE 52 92 1891
TIFFANY.COM

EDITOR'S CHOICE

EL BUEN CANARIO

NINGÚN COLOR EVOCA LA ALEGRÍA LUMINOSA Y CANTARINA COMO EL AMARILLO INTENSO, QUE ESTA TEMPORADA SE LLEVA EN TOTAL LOOKS O EN VISTOSOS ACCESORIOS.



Barbery Porcum

Sonia Rykiel PV/12

Bottega Veneta

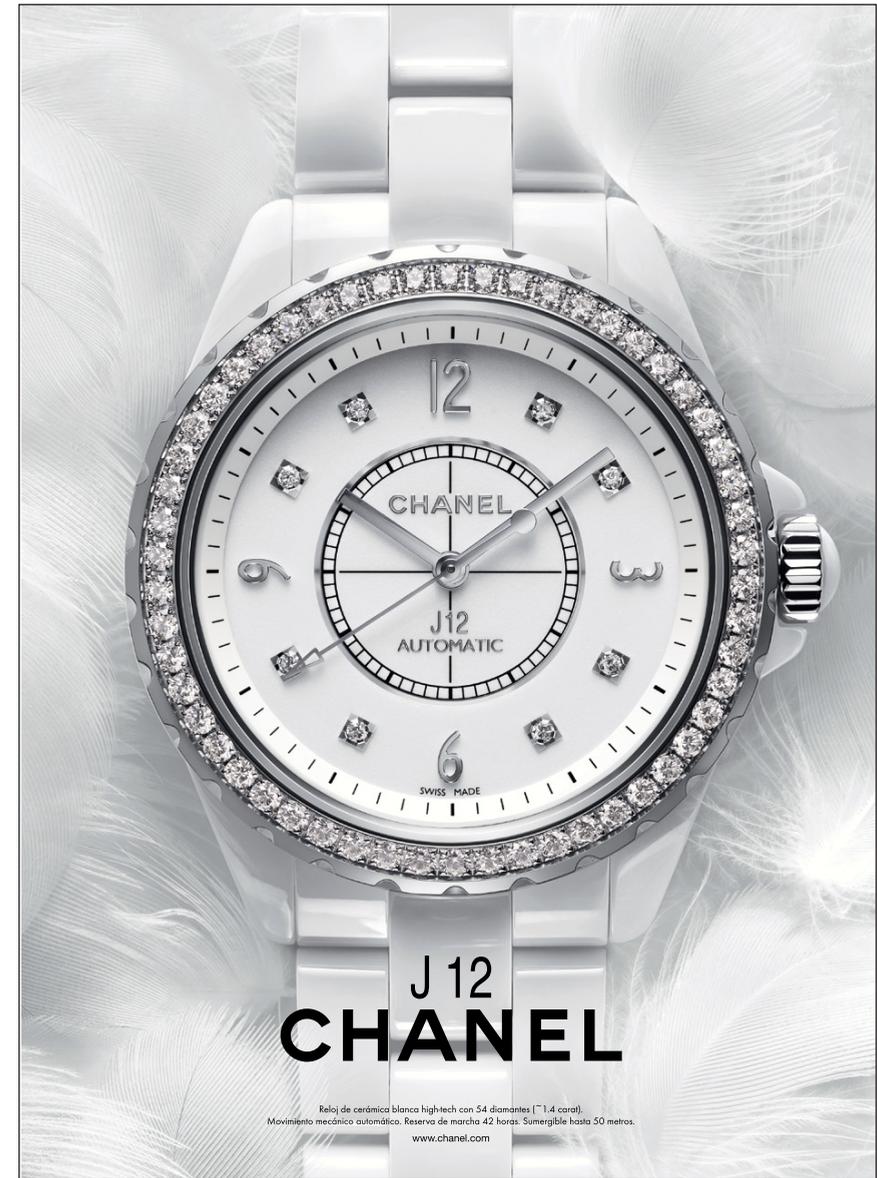
Louis Vuitton

Louis Vuitton

Fendi

Missoni PV/12

Todo de venta en **El Palacio de Hierro** Foto de producto: Karla Ledesma



J 12 CHANEL

Reloj de cerámica blanca high-tech con 54 diamantes (1.4 carat).
Movimiento mecánico automático. Reserva de marcha 42 horas. Sumergible hasta 50 metros.
www.chanel.com

SUCESOS



Grandes personalidades locales y prensa extranjera presenciaron una réplica del desfile presentado en Milán unos meses atrás



Los anfitriones, Rosa y Carlos de la Cruz, abrieron las puertas de su galería por primera vez a un evento de moda



La colección primavera/verano 2012 de la casa italiana fue la gran invitada

FENDI 33537

FENDI REUNIÓ A MÁS DE 200 INVITADOS VIP PROVENIENTES DE TODO EL PLANETA POR UNA NOBLE CAUSA.

Moda, arte y educación se unieron en el Design District de Miami para compartir una noche sumamente especial. ¿Los protagonistas? Fendi, la galería De La Cruz Collection y la DASH School's Young Leadership Foundation, quienes esta vez unieron fuerzas en beneficio de la juventud de Florida. Durante la magnífica velada, los invitados, incluida

La Gaceta de El Palacio de Hierro, pudieron realizar un recorrido a puerta cerrada por la espectacular galería de arte contemporáneo, presenciar la colección primavera/verano de la casa italiana en un íntimo desfile y, finalmente, disfrutar de una deliciosa cena a cielo abierto. Sin duda alguna, un evento digno de ser recordado.



Romina Farías, editora de moda de Harper's Bazaar en español; Alonso Escudero, director editorial de La Gaceta y El Libro Anónimo de El Palacio de Hierro; y Ana Hughes-Freund, editora de belleza de Vogue México



Los centros de mesa, inspirados en Fendi, fueron realizados por estudiantes de la DASH (Design and Architecture Senior High)

Fendi: cabado, bobos y accesorios de venta en El Palacio de Hierro

SUCESOS



La espectacular galería De la Cruz Collection fue la sede de este evento en beneficio de los estudiantes de diseño de Miami



En un evento de tanta relevancia no podía faltar Fan di Fendi, la nueva fragancia de la legendaria marca italiana



Stacy Van Praagh, presidenta de Fendi Norteamérica, recibió personalmente a cada uno de los 200 invitados



Los invitados fueron recibidos con champaña, para posteriormente realizar un recorrido privado por la famosa galería, una de las más importantes de Florida



Foto: modelos: MAXYREE

RUNWAY MAKEUP

Peter Philips, director creativo de Chanel Makeup, fue el responsable del impactante look que lucieron las modelos sobre la pasarela PV12 de Fendi en Milán. Al respecto declaró: He trabajado con Karl (Lagerfeld) en Chanel desde 2008. El confía plenamente en mi reinterpretación de una colección. Su icónica propuesta incluye hojas de oro y plata adheridas al párpado con pegamento en gel. No se trata de crear formas perfectas, sino de lograr una textura orgánica, añadido.

PARA CONOCER MÁS VISITA:
fendi.com
delacruzcollection.org
dashschool.org

VIAJES PALACIO
viajespalacio.com.mx

G56



G56

El Palacio de Hierro

Mayo tiene un solo día, el mío.
SOY TOTALMENTE PALACIO

soytotalmentepalacio.com
f /palaciodehierro
t @palaciodehierro

SUPER ESTRELLAS DE LA MODA

GRANDES DISEÑADORES AL FRENTE DE IMPRESCINDIBLES CASAS COMPARTEN SUS PERSPECTIVAS SOBRE LA LABOR DE CREAR.

TOMAS MAIER

CONOCIDO POR SU ESTÉTICA MINIMALISTA Y SOPSTICADA, EL LUJO QUE REFLEJA A TRAVÉS DE

BOTTEGA VENETA ES SIEMPRE DISCRETO.

¿Cuál es tu fuente de inspiración?
Siempre he buscado inspiración en elementos sombríos, en lo urbano, en edificios modernos o pinturas abstractas. Sin embargo, desde que me mudé a Miami el sol se ha infiltrado en mi trabajo. Me gusta la belleza natural y la energía de la playa, así como las personas que viven ahí, con un estilo relajado pero sofisticado. Quiero reflejar esa combinación de elegancia formal y gracia innata en las colecciones.

Cuéntanos cómo fue que llegaste a Bottega Veneta.
Trabajé en todos lados, desde Guy Laroche, Sonia Rykiel y Revillon, hasta que llegué a Hermès y durante diez años diseñé prendas ready-to-wear. En 2001, Tom Ford vio mi trabajo y me recomendó para

dirigir Bottega Veneta: pensó que podría dotar a la marca de una estética impecable. Creo que la moderación es una decisión, no una restricción. Cuando entré establecí cuatro principios para que fuera reconocida como una marca sencilla, elegante y delicada: de materiales de calidad, artesanal, funcionalidad contemporánea y un diseño atemporal.

¿Cuál es la principal característica de Bottega Veneta?
La estética de discreto lujo. Creo que es un faro de sofisticación en un mar donde abundan los logos visibles. Me gusta entender al público e introducir nuevos productos que tengan un equilibrio entre sus deseos y la sensibilidad de la marca. El desafío es ser honesto con la identidad de la casa, sin importar las tendencias.



El maestro moderno

Bottega Veneta, Burberry, M. Missoni y Lanvin de venta en El Palacio de Hierro

CHRISTOPHER BAILEY

EL CREATIVO DE BURBERRY ES RECONOCIDO POR FUSIONAR LA HERENCIA BRITÁNICA CON LA VANGUARDIA Y POR MANTENER LOS PIES EN LA TIERRA.

¿Cómo fue que te inclinaste por la moda?

Cuando era niño quería ser veterinario, pero no era lo suficientemente estudioso. Mi segunda opción era ser arquitecto. En la universidad, mi profesor de arte envió algunos de mis dibujos a un par de escuelas de arte. Siempre acababa en el departamento de moda, pero yo no tenía ni idea del tema. Ni siquiera conocía el nombre de algún diseñador.

¿Y qué pasó después?

Acabé haciendo una maestría en la Royal College of Art. Un día fue Donna Karan, vio mi portafolio y me dijo que nos reuniéramos. Quedé cautivado por esa mujer increíble. Me pidió que al terminar mis estudios trabajara con ella en Nueva York; esto fue en 1994. Después me fui a Gucci con Tom Ford y conocí el lado glamoroso de la industria. Cuando salí en el 2000, sentía que necesitaba un

cambio; quería algo más íntimo. No estaba pensando en un gran trabajo en Burberry. Sólo sucedió.

Acabas de cumplir diez años en Burberry...

Cuando miro atrás me doy cuenta de lo joven que era, pero creo que en esta compañía hay tanta magia que sentía que lo único que debía hacer era divertirme y mantener la energía que ya existía mucho antes de mi llegada. Acabo de cumplir diez años y siento que es como si llevara sólo dos, como si aún fuera el chico nuevo. Trabajar con una marca británica es diferente, tenemos nuestro propio ADN. Yo lo defino como una elegancia desahogada, esa preciosa artesanía con alguna imperfección.

Ve nuestra entrevista exclusiva con Christopher Bailey en: [youtube.com/ElPalaciodeHierro](https://www.youtube.com/ElPalaciodeHierro)



Un apasionado creativo

ANGELA MISSONI

LA DISEÑADORA HA DOTADO DE FRESCURA A LA TRADICIONAL CASA ITALIANA, SIN PERDER SUS ATRIBUTOS ARTESANALES.

¿Cómo iniciaste tu carrera?

Cuando tenía 29 años decidí que quería trabajar en Missoni, crear mi propia línea y experimentar con texturas, formas, patrones y estampados. Después de varias temporadas mi mamá me dijo que hiciera lo mismo para la línea principal, porque lo que estaba haciendo era justo lo que debía de ser Missoni. Ella estaba lista para dejarme a cargo de la marca.

¿Cuál es tu inspiración?

Lo que sea, puede ser desde una tarjeta postal con 13 colores o hasta un abrigo con un fuerte color naranja. A veces me apoyo más en las formas: puedo diseñar la mitad de una

colección basada solo en la hebilla de un bolso. Pero también puede tratarse de una exhibición, un periodo en la historia, una película o una mujer caminando por la calle.

¿Cuál crees que sea tu visión?

La moda es innovación, es ver hacia delante. Para Missoni, ser económicamente independientes es un privilegio y una gran responsabilidad porque a nivel creativo somos autónomos. No queremos perder nuestra integridad, calidad y control, aunque ahora estamos reorganizando la compañía para que siempre sea autosuficiente, en caso de que ninguno de nuestros hijos quiera seguir trabajando en la moda.



Una vanguardista tradicional

ALBER ELBAZ

BAJO SU MANDO, LANVIN, LA CASA DE MODA MÁS ANTIGUA, SE HA CONVERTIDO EN UNA REFERENCIA IMPRESCINDIBLE.

¿Cuál es tu fuente de inspiración?

Los mejores temas provienen de la imaginación pura, de una página en blanco, de los sueños. Es importante conocer a personas ajenas al mundo de la moda porque a veces puede parecer que está aislada, que no pertenece a la realidad. Pero me inspiro en todo y en todos. Sólo necesitamos abrir nuestros ojos y vivir el presente.

¿Quién fue tu gran maestro?

Trabajé con Geoffrey Beene por más de siete años. Era una persona fantástica y para mí fue la mejor formación. Me podía relacionar con su trabajo, su sentido del humor y la importancia de todos los componentes. De él aprendí la esencia de este

arte. No sólo se trata de hacer bocetos, es más importante tomar la tela y trabajar con ella sobre el cuerpo.

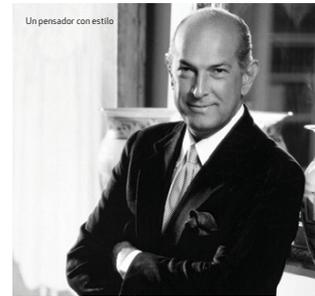
¿Ready-to-wear o alta costura?

Mi vida es trabajar, y para mí eso significa encontrar soluciones para que la ropa sea simple, cómoda y ligera, tan natural como el cuerpo. Dedicó mucho tiempo a adaptar los bocetos a la realidad. La esencia de la alta costura es el trabajo hecho a mano, la construcción de las prendas, el momento mágico en el que una idea abstracta se hace realidad. La alta costura es una historia de individualidad, trabajar en un laboratorio de ideas y el arte de la costura.



El creativo discreto

Ve nuestra entrevista exclusiva con Alber Elbaz en [youtube.com/ElPalaciodeHierro](https://www.youtube.com/ElPalaciodeHierro)



Un pensador con estilo

OSCAR DE LA RENTA

DURANTE CASI 50 AÑOS HA CREADO VESTIDOS DIGNOS DE UNA PRINCESA, Y TODAVÍA NO PIENSA DEJAR DE HACERLO.

¿Cómo iniciaste tu carrera?

Llegué a Madrid en 1950, cuando tenía 18 años, y empecé a hacer ilustraciones de moda para un periódico español. Un amigo me presentó al señor Balenciaga, quien me ofreció trabajo. Nunca fui a una escuela de moda, pero tuve la gran ventaja de aprender de los mejores. Yo quería estar en París; durante unas vacaciones llevé mis dibujos y me ofrecieron un puesto en Lanvin. Después escuché que los asistentes de los diseñadores se

estaban mudando a Nueva York y decidí intentarlo. En 1965 empecé mi propia marca.

¿En qué etapa de tu vida estás?

A mis 79 años estoy por empezar un nuevo capítulo. ¿Por qué debería de dejar de hacer lo que me gusta? Creo que si te detienes, te oxidas. Seguiré viendo hacia delante porque me gusta el presente y el mañana. Lo que hice en el pasado no me interesa.

PAUL SMITH

DISTINGUIDO POR SU PARTICULAR

ACERCAMIENTO A LA HERENCIA BRITÁNICA,

DESDE SUS INICIOS HA SIDO SORPRENDENTE.

¿Cómo iniciaste tu carrera?

Una amiga abrió su boutique y como siempre he sido optimista, decidí ayudarla: estaba convencido de que era una forma interesante de ganarse la vida. Tenía 18 años e hice de todo, así es como aprendo: haciendo las cosas. Luego conocí a mi esposa Pauline en una fiesta de una escuela de arte, me dijo que tenía mucha energía y que debería de tener mi propia tienda. Así que la abrí; era un pequeño cuarto. Pauline me enseñó a confeccionar ropa y de ese modo empecé a diseñar.

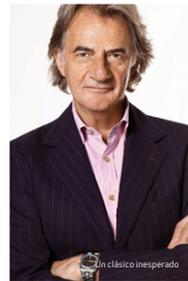
¿Cuál era el plan inicial?

Cuando empezamos sólo era una manera de ganarnos

la vida y divertirnos. No teníamos una visión particular, no hemos cambiado, aunque sí hemos crecido, pero no porque tengamos un plan maestro para apoderarnos del mundo, simplemente hemos sido honestos. Se trata de seguir avanzando, de inventar y dar continuidad. Nadie necesita a otro diseñador, existen demasiados, pero si tienes un punto de vista particular tienes una oportunidad.

¿Cuál es tu fuente de inspiración?

Afortunadamente nunca he sufrido para inspirarme. Me interesan todas las formas de la creatividad. Si eres curioso puedes encontrar inspiración donde sea.



Un clásico inesperado



H. Stern

COPERNICUS COLLECTION

El Palacio de Hierro | Perisur | Santa Fe | Polanco | Interlomas | Monterrey | Guadalajara | Cancún

OPCIÓN MÚLTIPLE



MICHAEL BY MICHAEL KORS
Hamilton Whipped
Un práctico tote en piel genuina color vainilla. 7,490 pesos
michaelkors.com



CH CAROLINA HERRERA
Tempo Presto
Ideal para el día, de tamaño mediano y excelente confección. 14,150 pesos
carolinaherrera.com



PANTERA
Valentina
Hobo ultraligero, con forro en lino y bolsa interior con cierre. 6,500 pesos
pantera.com.mx



TORY BURCH
Amanda Flat
En tela de lino al natural y con aplicaciones en piel negra. 5,990 pesos
toryburch.com

ALA
MANO

UNA MUJER MODERNA SABE QUE UN BOLSO NUNCA SERÁ SUFICIENTE PARA TODO MOMENTO Y POR ESO ES NECESARIO TENER EN EL ARMARIO LAS MEJORES OPCIONES. ÉSTAS SON LAS DE PRIMAVERA.



COACH
Poppy Leather Spectator Glam
Una tote con finos acabados y una organización intuitiva. 5,100 pesos
coach.com

NIÑOS

EL HERMANO MENOR DE HERMÈS

CON **PETIT H**, LA CASA FRANCESA SE DA UN ESPACIO PARA JUGAR, CON LOS MATERIALES Y CREAR EXQUISITAS PIEZAS PARA NIÑOS.

Pascale Mussard, miembro de la sexta generación del fundador Thierry Hermès, es la directora creativa de este laboratorio donde la imaginación infunde frescura a la tradición de Hermès. De pequeña jugaba en los legendarios talleres, rodeada de los materiales en bruto, y fue entonces que empezó a recolectar los pedazos de telas, pieles, hebillas o cualquier material que hubiese sido descartado durante el proceso de creación. Con esta idea en mente, Pascale trabaja en petit h, que da una segunda vida a la materia prima eliminada de Hermès al transformarla en piezas espectaculares e irrepetibles. La idea es simple: como en la marca francesa cada creación debe ser de la más alta calidad y la mayoría son hechas a mano, es inevitable que durante el proceso existan



Los retazos cobran nueva vida

imperfecciones que dejan fuera hermosos materiales. La labor de artistas, diseñadores, artesanos y la propia Pascale es reutilizar dichos retazos y transformarlos en algo nuevo. Entre sus productos se encuentran algunos ideales para los pequeños: objetos de decoración para sus habitaciones, como muebles pintados a mano, aviones y carritos de juguete, móviles para colocar sobre el cuerno, rompecabezas o muñecos de peluche, sea un panda gigante, un venado o un perro. Las piezas se venden de forma itinerante en las *boutiques* de Hermès.

PEQUEÑOS DE LUJO

Ven a **El Palacio de Hierro** y descubre que no son pocas las marcas de lujo que diseñan prendas especialmente para niños, creadas bajo las mismas líneas de inspiración que las colecciones mayores, además de usar modelos y materiales adecuados para ellos. Un caso sobresaliente es **Burberry**, cuyos diseños infantiles reflejan fielmente el característico estilo británico de la firma. Dior tiene **Baby Dior**, un sello que juega con colores divertidos como distintivo del estilo de las niñas y los niños. Por su parte, **Moschino** y **Armani**, entre otras, además de colecciones para los pequeños cuentan con diseños para los adolescentes.

Todo de venta en El Palacio de Hierro

WWW.SWAROVSKI.COM



SWAROVSKI

© 2012 SWAROVSKI AG

PASIÓN POR LA VIDA



ERMENEGILDO ZEGNA
Durante el siglo que lleva de existencia, Ermenegildo Zegna se ha dedicado en cuerpo y alma a mejorar (con miras a perfeccionar) el diseño, los materiales y los métodos de construcción de las prendas de vestir masculinas de lujo e informales. Su tarea, heredada a varias generaciones de la familia, se ha convertido también en su mayor pasión. De ahí que *Passion for...* sea una de las frases con la que la casa italiana se identifica. Así, *Passion for silk* o *Passion for personalization* cobran sentido y le dan garantía a las piezas de la marca, que además tiene líneas de accesorios y fragancias. zegna.com

EL REGALO DEL TIEMPO



HERMÈS
La casa francesa, famosa por sus delicadas mascaradas de seda, está convencida de que el tiempo es precioso y de que puede ser nuestro mejor aliado para hacer bien aquello que realmente valoramos. Por eso nos invita a tomarlo en nuestras manos con su más reciente colección de relojes. *The gift of time* da título a un video que hace un recorrido visual al pasado y al encuentro de las inspiraciones de esta prestigiosa marca. Una oportunidad para *detener el tiempo* y rememorar. hermes.com

FUERZA Y HONOR



PANERAI
Aun cuando se trata de una marca suiza (sus piezas se manufacturan en la ciudad de Neuchâtel), su origen es italiano. Fue fundada en 1860 en Florencia por Giovanni Panerai, quien consiguió introducir sus maquinarias entre los miembros de la Marina Real Italiana gracias a su precisión y funcionalidad. Herencia de aquella época, su lema *Strength and honour*, respaldado por la excelencia técnica de sus piezas y su constante búsqueda de la innovación han hecho que esta firma sea sinónimo de calidad y tradición. panerai.com

LEYENDAS DE HONOR

A LAS PALABRAS DE LAS GRANDES FIRMAS DE LUJO NO SE LAS LLEVA EL VIENTO. POR EL CONTRARIO, QUEDAN IMPRESAS EN SU HISTORIA COMO OTRA FORMA DE REAFIRMAR SU EXCELENCIA.

LOCOS POR LOS DALIGRAMME. EL ARTE, EL AMOR, LA MODA

LANCEL
Salvador Dalí y su esposa Gala tenían un código de amor: una serie de monogramas que luego el pintor utilizó en muchas de sus obras. En los años 70, Lancel invitó al español a colaborar en el diseño de un bolso único que incluía dichos símbolos. Ahora, la casa especializada en marroquinería lanza una línea con más de 20 modelos inspirados en aquel creado por el pintor. *Crazy for Daligramme*. *L'Art, L'Amour, La Mode* refiere la



historia de amor entre Dalí y su musa, pero también entre sus clientes y la moda. lancel.com



¿DE QUÉ ESTÁS HECHO?

TAG HEUER
What are you made of? es la pregunta que esta marca relojera, con 150 años de historia, hace a sus clientes. Uniendo conceptos opuestos, como innovación y tradición, prestigio y prestaciones técnicas, deporte y *glamour*, la firma suiza se distingue por la incomparable calidad de los elementos que componen sus maquinarias. Diamantes, cristal zafiro, oro de 18 kilates y acero inoxidable son los elementos que, en la búsqueda de la perfección, le permiten fabricar relojes excepcionales. tagheuer.com

Todo de venta en EP Palacio de Hierro



PRECISIÓN FEMENINA

LA MARCA SUIZA TAG HEUER PRESENTA SU NUEVA COLECCIÓN FEMENINA.



ME GUSTA ESTE RELOJ PORQUE ES LUJOSO, PERO DISCRETO.

Cameron Diaz



TAG Heuer crea cronógrafos de lujo con una precisión inigualable



Las curvas sutiles que caracterizan el diseño de Link Lady lo convierten en un modelo elegante y atemporal

Link Lady es una línea dedicada a las mujeres rebeldes y hermosas del mundo. Cameron Diaz, además de ser su embajadora, fue la musa para crear estos relojes radiantes y fáciles de usar. Y es que la actriz estadounidense es la imagen perfecta, pues no sólo luce bella y extraordinariamente femenina, también es amante de los deportes. Justo lo que esta marca de lujo quiere transmitir a las mujeres y reflejo fiel de los deseos de la actriz: *Quiero un reloj que sea algo más, quiero que sea mi favorito y Link Lady es para la mujer segura y elegante que considera a sus relojes como una pieza de joyería.*

espíritu femenino de la mujer moderna, así como los diseños tradicionales de TAG Heuer representan al hombre aventurero, dice la actriz estadounidense.

EL DISEÑO

El eje del diseño de esta colección son las curvas delicadas. El brazalete está compuesto por finos eslabones en forma de S y su caja puede medir entre 29 y 34,5 mm. Todo, unificado bajo un gran y cómodo estilo, pues si algo caracteriza a la marca relojera es innovar con cada lanzamiento y desafiar los principios de la manufactura, sin perder la fidelidad de sus orígenes. Sobre el diseño de Link Lady, Cameron Diaz considera: *Cuando me lo enseñaron, pensé que era la evolución perfecta de la fabricación relojera y los diseños icónicos, pero reinterpretados con glamour.*



Visita el canal de El Palacio de Hierro en YouTube para ver la presentación de Link Lady en Baselworld, con Cameron Diaz. youtube.com/ElPalaciodeHierro

Tag Heuer de venta en El Palacio de Hierro



PRADA CANDY

Eau de Parfum
pradacandy.com

G56

| EL HALLAZGO AMARILLO |



JUSTE UN CLOU

BRAZALETE EN ORO AMARILLO DE CARTIER

EL ARTE DE UN DISEÑADOR DE JOYAS ES ENCONTRAR TESOROS HASTA EN LOS OBJETOS MÁS SENCILLOS, ¡COMO EN UN CLAVO! FASCINANTE Y ATEMPORAL, ESTE BRAZALETE FUE CREADO POR ALDO CIPULLO PARA CARTIER, NUEVA YORK EN LOS AÑOS 70 Y TODAVÍA SIGUE RELUCIENDO.
CARTIER.COM

24K

Te compartimos algunos secretos relativos al oro.

(1) **AU (AURUM)** es el elemento químico del oro, que en latín significa "resplandor del amanecer".

(2) **DERIVADO** del carácter chino para el sol, según los alquimistas su emblema es un círculo con punto al centro.

(3) **SUFICIENTE ORO** como para llenar dos albercas olímpicas ha sido extralido en la historia de la humanidad.

(4) **EL 75 POR CIENTO** del oro producido hasta la fecha ha sido extralido a partir de 1910.

(5) **EL LINGOTE** de oro más largo pesa 250 kg y se encuentra en el Museo Toi, en Japón.

(6) **PARA COMPROBAR** si realmente una pieza es de oro únicamente es necesario olerla, pues el oro es inoloro.

LA GACETA DE EL PALACIO DE HIERRO

31

DEL 30 DE ABRIL AL 13 DE MAYO 2012

Cartier de venta en El Palacio de Hierro

G56

GUERLAIN



TERRA AZZURRA

BY EMILIO PUCCI

VERANO 2012

SALUD ES BELLEZA

ARMANI HOTEL



MILÁN TIENE UN NUEVO Y LUJOSO RESIDENTE: EL ARMANI HOTEL, QUE CONJUGA PASIÓN POR EL ORDEN Y EL ESPACIO

Via Manzoni, una de las principales calles para hacer shopping de lujo en Milán, se distingue no sólo por alojar las tiendas de las marcas más prestigiosas del mundo, sino también notables edificios, entre los que destaca el Museo Poldi Pezzoli. Otro que sin duda quita el aliento es el ubicado en el número 31 de dicha avenida. Se trata de un extraordinario palacio, diseñado por Enrique A. Grifflini en 1937, convertido en el nuevo y lujoso Hotel Armani. He concentrado mis esfuerzos en la entrega de mi visión estética personal en un ambiente definido con precisión de confort, explica el diseñador italiano. Así, ha dado vida a un espacio que si bien por fuera es austero (pero no por ello menos elegante), por dentro alberga un mundo de armonía y privacidad donde el estilo Armani convive con el concepto de comodidad.



BELLEZA INTERIOR

Las 95 habitaciones y suites ofrecen una amplia variedad de opciones: desde Armani Deluxe Rooms (a partir de 45 m²) hasta Armani Signature y Armani Presidential Suites, que miden entre 170 y 200 m² en dos niveles. La decoración e instalaciones hacen referencia a la pasión por el orden y el sentido del espacio perseguido por Giorgio Armani, lo cual crea una impecable atmósfera de calidez. Aunque todos los muebles del hotel siguen la filosofía de la colección Armani Casa, han sido concebidos con acabados que realzan aún más la belleza del palacio.

PARA COMPARTIR

Entre paredes de cristal, los pisos 7 y 8 concentran las áreas públicas para los huéspedes con un espectacular panorama de la ciudad, que va del histórico Duomo hasta los más lejanos rascacielos. El Armani Ristorante ofrece una espléndida gastronomía tradicional italiana y una exclusiva carta de vinos. El Armani Lounge y el bar Armani Bamboo garantizan un ambiente relajado para disfrutar de una comida informal, tomar un café o un aperitivo antes de cenar. El pasillo que conecta las áreas comunes del hotel contempla una zona para fumadores. El spa ocupa un espacio de 1,200 m² y ofrece una amplia gama de tratamientos y terapias que promueven la armonía física y mental, así como el bienestar. Consta de seis salas de tratamiento, una suite para parejas, un gimnasio (disponible las 24 horas) y una piscina. Además, cuenta con centro de negocios con sala de conferencias privada y dos salas de juntas.

VIAJES PALACIO
viajespalacio.com.mx

www.ferragamo.com

Signorina
EAU DE PARFUM

Signorina
Salvatore Ferragamo

Salvatore Ferragamo



La Frédérique Constant Vintage Rally Collection se creó especialmente para conmemorar la Carrera Panamericana



TODO UN CLÁSICO

LA CARRERA PANAMERICANA, CUYA HISTORIA SE REMONTA A 1950, ES UNO DE LOS RALLYS DE AUTOS CLÁSICOS MÁS EMBLEMÁTICOS DEL MUNDO, QUE ATRAE A CIENTOS DE PILOTOS Y MILLONES DE AFICIONADOS A ESTE TIPO DE COCHES.



Peter Stas, CEO de Frédérique Constant

Para celebrar la edición número 24 de dicho evento, Frédérique Constant lanza una colección especial de relojes, de venta en exclusiva en El Palacio de Hierro del 4 de mayo al 30 de junio. Y sobre ella habla Peter Stas, CEO de la marca, con La Gaceta.

¿Cómo nació la idea de lanzar una edición conmemorativa de la Carrera Panamericana?

Somos patrocinadores de eventos de autos clásicos desde 2004. Hace dos años decidimos expandirnos como patrocinadores de rallies clásicos y otros, como el rally Pekin-París. Al mismo tiempo renombamos nuestra colección de relojes de autos clásicos como Frédérique Constant Vintage Rally Collection, para impulsar la Carrera Panamericana. Los autos clásicos y Frédérique Constant van bien juntos; nuestros clientes aprecian el diseño

de los coches clásicos, y éstos y los relojes son dos amores mecánicos de los hombres de todo el mundo, esa fue otra fuerte conexión entre nosotros y este rally.

¿Por qué decidieron patrocinar la Carrera Panamericana en particular?

Siempre tratamos de hacer nuestro mejor papel como patrocinadores y, además, creamos una colección de edición limitada. Tuvimos contacto directo (pocas veces dado con otras compañías) con los organizadores y hablamos de los materiales que deseábamos lanzar.

¿Cuántos modelos componen esta colección?

Hay dos modelos con caja de acero inoxidable, de movimiento mecánico, cristal de zafiro abombado y con el logo de la Carrera Panamericana impreso al frente. Uno tiene correa negra e índices luminosos con bordes negros. El otro cuenta

con correa marrón e índices chapados en oro rosa. En total son 1.888 piezas.

¿Cómo representa esta colección la pasión de la marca por los autos?

El lema de la compañía es *Vive tu pasión*. Buscamos que cada persona que trabaja en Frédérique Constant sea realmente un apasionado de lo que hace. También es nuestra pasión que los clientes encuentren una edición conmemorativa de la Carrera Panamericana muy especial. Por ello pusimos especial énfasis y atención en diseñar detalles muy finos. La caja es redonda y está pulida a mano, para dar una sensación de suavidad en la muñeca. En fin, la combinación de los detalles hace que sea un reloj excepcional.

¿Cuántos relojes están destinados a venderse en nuestro país?

En México estarán disponibles 100 unidades.

Fendi FENDI

DESCUBRE EL NUEVO EAU DE TOILETTE

FENDI.COM

SALUD ES BELLEZA

ESTO SÍ ES PERSONAL

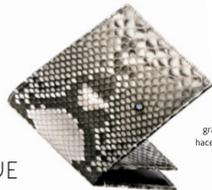
DESDE ROPA HASTA ACCESORIOS, TODO PUEDE SER CONFECCIONADO A DETALLE BAJO LOS CRITERIOS DE TU PREFERENCIA.



Puedes personalizar tus bolsos con tus iniciales

¡ES MÍO!

Con su puño, los artesanos de Louis Vuitton pueden grabar tus iniciales tanto en bolsos de piel suave como en maletas rígidas. Todo, en sólo tres pasos! Primero, elige el modelo deseado. Después, selecciona tus dos colores preferidos (tanto para las iniciales, como para las franjas). Por último, agrega tus iniciales. Conocido como Monogram, el servicio ofrece más de 200 millones de combinaciones posibles por diseño. Una vez tomado el pedido, éste será enviado directamente a los talleres de la casa de moda, donde la pieza será creada y armada a mano. louisvuitton.com



Pequeños grabados para hacer tus piezas únicas

TU TOQUE

Montblanc y Tiffany & Co. también ofrecen personalizarte ciertos accesorios. La firma de joyería estadounidense puede realizar un pequeño grabado en algunas joyas. Mientras que en su Taller de Servicio Técnico, Montblanc puede agregar un detalle único a sus plumas y artículos de piel. montblanc.com tiffany.com



Lana, lino, algodón, cashmere: tú escoges la tela

A LA MEDIDA

Dentro del Salón Inglés, El Palacio de Hierro ofrece un servicio único y exclusivo: la creación de trajes sastres hechos a la medida, a tu gusto y completamente personalizados. Desde la elección del modelo hasta pequeños detalles, como son los botones o el forro, cada pieza confeccionada es una obra especial. Bajo un concepto sartorial clásico, los acabados son realizados a mano. El resultado final puede ser alterado en un rango de hasta tres tallas para ajustarse a las necesidades del consumidor.



Cualquier detalle puede ser ajustado a tu gusto

CUESTIÓN DE GUSTOS

Tipo de tejido, estilo de corte o clase de detalles... Cualquier especificación puede ser seleccionada; se trate de corbatas, camisas, sacos, pantalones o abrigos. El servicio Su Misura, de Ermenegildo Zegna, en tan sólo seis semanas transforma dichas elecciones en piezas perfectas, que puntada a puntada respetan tu personalidad y gustos. El toque final: la etiqueta interior contiene tu nombre. zegna.com

Salud es Belleza.

EUROITALIA MONZA MB ITALY

VERSACE
INTRODUCES YELLOW DIAMOND

HOT, HOT, HOT

NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA



EL TIEMPO SEGÚN VUITTON

Para medir el tiempo, la firma francesa **Louis Vuitton** también tiene su propio estilo, uno con alma náutica. Tambour Spin Time Regatta. Se trata de una nueva colección que, al igual que sus predecesoras, marca la hora de una manera especial, ya que sus modelos no cuentan con aguja al uso, sino con un sistema de cubos rotativos. Además incluyen la función de regata, útil en este tipo de competencias; poseen movimiento automático, función de cronómetro, son herméticos hasta 100 metros y tienen 48 horas de energía de reserva.
louisvuitton.com



NOVEDAD BARCELONESA

En el número 91 del Paseo de Gracia, en el corazón del barrio más glamoroso de Barcelona y junto a La Pedrera, el inconfundible y espléndido edificio de Antonio Gaudí, se sitúa la **Galería Loewe**. Con una superficie de 580 metros cuadrados, en cinco niveles, y creado junto con la productora de diseño interior audiovisual Boolab (boolab.tv), en este espacio se exponen las creaciones y pieles más emblemáticas de la marca, además de narrarse la historia correspondiente a sus 166 años de evolución.
loewe.com



GUCCI EN MOLIÈRE

El estilo de la afamada firma italiana está cada vez más cerca de ti, listo para convertir tu look en el más deseado de la ciudad. Y es que los zapatos y accesorios más hot de **Gucci**, creados por Frida Giannini, llegan a **El Palacio de Hierro** Polanco. Flecos, cadenas y juegos ópticos, predominantemente en negro y dorado, conforman hermosas bolsas, cinturones y sandalias. No pierdas la oportunidad de adquirir alguno de los complementos que celebran los 90 años de la marca a partir del 2 de mayo.
gucci.com



ULTRAVERSÁTIL

Diseñado para el hombre que necesita como aliado a un gran reloj, **Salvatore Ferragamo** lanzó FB0. Hecho con una armoniosa composición de materiales, cuenta con titanio cepillado con tratamiento IP negro y de oro, un exclusivo sistema resistente a las rayaduras elaborado a base de bisel en cerámica negra cepillada, manecillas indicadoras luminiscentes e indicador de fecha a las 4 horas. Los modelos con extensible en color azul, amarillo y rosa se venden en exclusiva en **El Palacio de Hierro**.
ferragamo.com

PÁGINAS AMARILLAS

LA TARJETA PALACIO PRESENTA: AVISOS IRRESISTIBLES



QUINCENA DE JOYERÍA

20% de descuento y **12 meses** sin intereses en joyería de fantasía y relojes de moda. **12 meses** sin intereses en joyería y relojes finos. Hasta el 10 de mayo.



MAMÁS EN HOGAR

20% y **15 meses** sin intereses con Tarjeta Palacio en Hogar. **15% y 9 meses** sin intereses con Tarjeta Palacio en Electrodomésticos. Hasta el 10 de mayo.



MAMÁS EN ELECTRÓNICA

20% de descuento y hasta **15 meses** sin intereses. Hasta el 10 de mayo.



SITGES, LA MAGIA DE LO EXÓTICO

12 meses sin intereses y hasta **20%** de descuento. Exhibición y venta de productos del 4 de mayo al 30 de junio.

SI AÚN NO CUENTAS CON LA **TARJETA PALACIO**, PUEDES OBTENERLA EN MENOS DE CUATRO MINUTOS.

¡Únete a nuestras redes sociales!

f/palaciodehierro
@palaciodehierro

Y entérate de nuestras increíbles promociones y noticias de última hora.

La Gaceta es una publicación quincenal, donde encontrarás lo que sucede en **El Palacio de Hierro**, además de tendencias y novedades. Busca nuestra próxima edición el 14 de mayo, ya sea en su versión impresa, online y para iPad. ¡No te la pierdas!

"LA GACETA DE EL PALACIO DE HIERRO" Primera quincena de mayo de 2012. Editor Responsable: Alonso Escudero-Mendoza. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho del Autor: 04-2010-05181222500-109. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: 13189. Domicilio de la publicación Durango #230 Colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06700, México D.F. Imprenta: Servicios Profesionales de Impresión, S.A. de CV-Minosas #31 Colonia Sta. Ma. Insurgentes, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06430, México D.F. Distribuidor: Servicios Profesionales de Impresión, S.A. de CV-Minosas #31 Colonia Sta. Ma. Insurgentes, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06430, México D.F.

SERVICIOS PALACIO

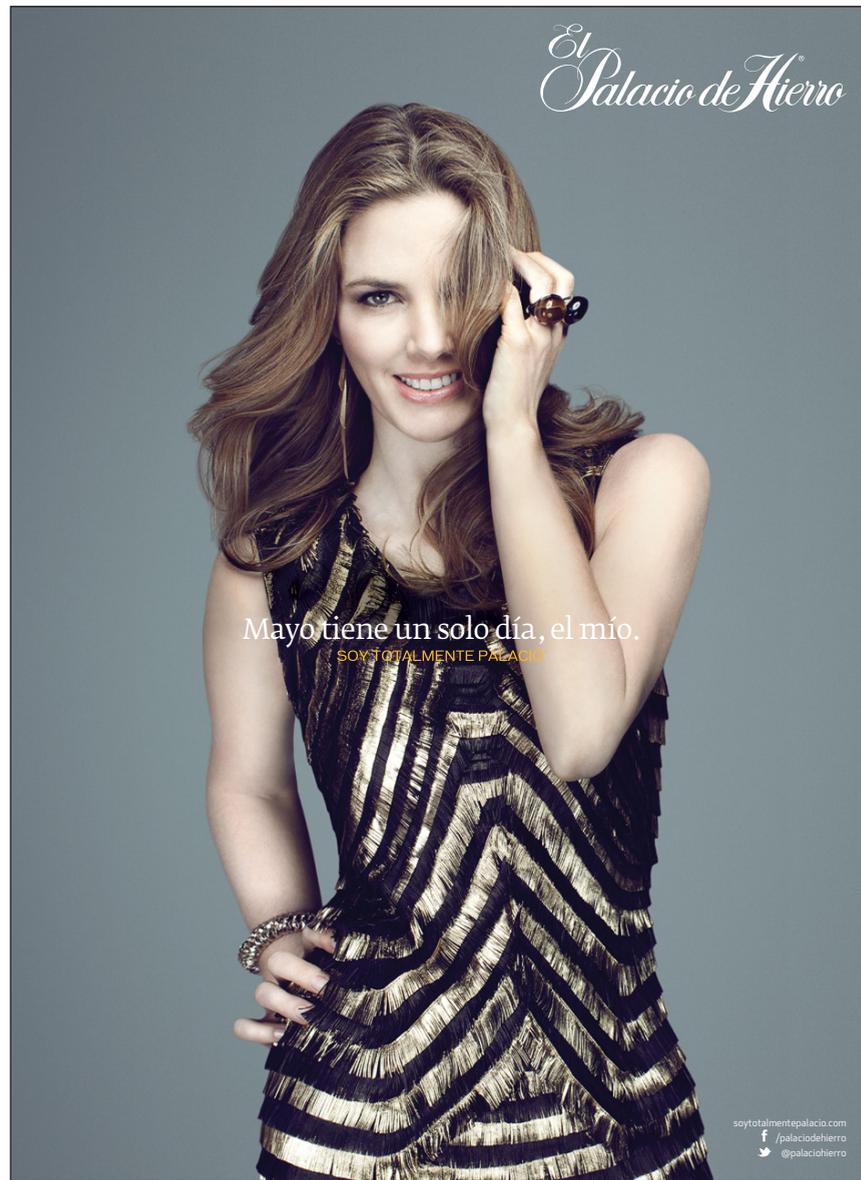
TALLER DE RELOJERÍA

El Taller de Relojería es un servicio exclusivo de **El Palacio de Hierro** que ofrece el mantenimiento y postmora de relojes de correa y pared. Nuestros expertos, además de cambiar la pila de tus piezas favoritas, pueden realizar ajustes de extensibles y reparar los cristales de las carátulas. Aquí recibirás el

mejor servicio y una garantía de 6 meses; tendrás la seguridad de que tus relojes son restaurados con refacciones originales y herramientas sofisticadas, pues nuestros relojeros tienen más de diez años de experiencia. Visita el Taller de Relojería en todas nuestras tiendas.
elpalaciodehierro.com.mx



G56



El Palacio de Hierro

Mayo tiene un solo día, el mío.
SOY TOTALMENTE PALACIO

soytotalmentepalacio.com
f /palaciodehierro
@palaciodehierro

The advertisement features a woman with long, wavy brown hair, smiling and posing. She is wearing a sleeveless, black and gold fringed dress with a zigzag pattern. She has a large ring on her left hand and a bracelet on her right wrist. The background is a solid, dark grey color. The text 'El Palacio de Hierro' is written in a white, elegant script font in the top right corner. The main text 'Mayo tiene un solo día, el mío.' is in a white sans-serif font, with 'SOY TOTALMENTE PALACIO' in a smaller, gold, all-caps sans-serif font below it. In the bottom right corner, there is a small white box containing the website 'soytotalmentepalacio.com', a Facebook icon followed by '/palaciodehierro', and a Twitter icon followed by '@palaciodehierro'.



Conclusiones

Los resultados de un rediseño, ya sean positivos o negativos, sólo pueden ser medidos e interpretados con el paso del tiempo. En este caso no pasó mucho para que nuestro trabajo cosechara frutos. La demanda del impreso creció considerablemente. Para el número 58, el tiraje aumentó a de 40 000 a 80 000 ejemplares gratuitos quincenales, el número de páginas así como de anunciantes se incrementó significativamente. Comenzó el envío a domicilio para tarjetahabientes Palacio.

Nuestro rediseño siguió evolucionando cada número, el cabezal fue rediseñado, se ajustaron varios detalles y se corrigieron las cosas que no funcionaron, incluso se integró un nuevo elemento al equipo de diseño. Trabajamos hasta el número 99 de la publicación. Para el número 100, *La Gaceta* se convirtió en revista.

Haber participado en este proyecto me dio la oportunidad de aprender a involucrarme en un proceso editorial completo, desde la idea, el concepto hasta la impresión. Fue una experiencia muy significativo ya que transformó la manera de hacer mi trabajo.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Bibliografía

Baines, Phil y Haslam, Andrew. *Tipografía function, forma y diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

Bringhurst, Robert. *Los elementos de estilo tipográfico*, Fondo de Cultura Económica, México, 2008.

Fujimoto, Yasushi. *The 10 Influential Creators for Magazine Design*, PIE BOOKS, Tokyo, 2007.

Haslam, Andrew. *Creación, diseño y producción de libros*, Blume, Barcelona, 2007.

Klatlen, Robert Y Sven Ehmann, *Turning Pages*, Editorial Design for Print Media, Gestalten, Berlín, 2010.

Leslie, Jeremy. *Nuevo diseño de revista 2*. Gustavo Gili, Barcelona, 2003.

Meggs, Philip. *La anatomía del diseño influencias e inspiraciones del diseño gráfico contemporáneo*. Blue, Barcelona, 2008.

Middendorp, Jan. *Sharping Text*, BIS Publishers, Amsterdam, 2012.

Middendorp, Jan. *Type Navigator*, The Independent Foundries Handbook, Gestalten, Berlín, 2011.

Musacchio, Humberto. *Historia gráfica del periodismo mexicano*, Gráfica, Creatividad y Diseño, México, 2003.

Teen Vogue. *The teen vogue handbook*. Razorbill. New York, 2009.

Torre Revello, José. *El libro, la imprenta y el periodismo en América durante la dominación española* Universidad Nacional Autónoma de México, (facsimilar), 1991.

Toribio Medina, José. *La Imprenta en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, (facsimilar), Tomo I, 1989.

Zappaterra, Yolanda, *Diseño editorial Periódicos y revistas*, Gustavo Gili, Barcelona, 2007.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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