



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Artes y Diseño

Proyecto de Diseño Integral para una
Revista Independiente de Arte y Diseño

TESIS

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

Presenta: Alejandra Elizabeth Nava Sánchez

Director de Tesis: Maestro Eduardo Alberto Álvarez del Castillo Sánchez

CDMX 2017



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.

FAD UNAM
FACULTAD DE
ARTES Y DISEÑO

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer al Maestro Eduardo Álvarez del Castillo por su constante apoyo en todo el proceso de esta tesis. A Eduardo Motta, Claudio Ruiz, Raúl Fera y Ricardo González por sus comentarios y el tiempo que le dedicaron al proyecto. A la UNAM y a la FAD por todas las enseñanzas.

A Alfredo y Rosario, que sin su amor y apoyo incondicional no podría estar en el lugar que me encuentro. A mis queridos hermanos Adriana y Alfredo por ser mi ejemplo e inspiración de todos los días. A Sergio por toda su ayuda y cariño.

Agradezco a David Rodríguez, Adrián Ibarra, César Cano, Lolbe Pérez, Carolina Romo y Su Volyn por apoyarme con su talentoso trabajo en la producción de la revista. A todo el equipo de Revista Picnic : Daniela García, Adán Ramírez, Óscar Amado, Zaira Navarro, Óscar Padilla, Elizabeth Aguilar y Valeria Villaseñor.

A Fer, Mariel y Vladimir por su amistad y cariño infinito.

A mis queridos amigos de la carrera: Paloma, Areli, Adrián, César, Arely, Daniel, Clara, Tania, Rosario, Abril, Carlos, David, Su y Zeltzin, por su amistad y por los buenos momentos que pasamos en esta etapa.

A L. :)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
---------------------	-----------

1. REVISTAS CULTURALES INDEPENDIENTES EN LA CIUDAD DE MÉXICO

1.1 Contexto	15
1.2 Gestión y elementos de una publicación periódica independiente	20
1.3 ¿Cómo funciona una revista independiente en la Ciudad de México actualmente?	26
1.4 Revistas Independientes Impresas en los Medios Digitales.....	30
1.5 Un Caso De Estudio: Revista Picnic	31
1.5.1 Historia	32
1.5.2 Gestión Y Funcionamiento	33
1.5.3 Análisis Foda	34
1.5.4 Público Y Patrocinadores	35
1.5.5 Diseño	38
1.5.6 Necesidades de Diseño Digital	40

2. DE LA REVISTA INDEPENDIENTE IMPRESA A UNA PLATAFORMA DIGITAL

2.1 La Transición Del Diseño Editorial del Papel a la Pantalla	47
2.2 El Diseño Editorial De Revistas En Soportes Digitales	51
2.2.1 Formatos	55
2.2.2 Maquetación	62
2.2.3 Diseño Adaptativo (<i>Responsive Design</i>)	69
2.2.4 Tipografía	71
2.2.5 Color	79
2.2.6 Fotografía, ilustración y animación	82
2.2.7 Interactividad en el diseño.....	83
2.2.8 Publicidad.....	85
2.3 Modelos De Negocio	86

3. CRITERIOS EDITORIALES PARA UNA REVISTA INDEPENDIENTE MULTIPLATAFORMA

3.1 Casos De Estudio	94
3.2 Planteamiento Revista Twip	108
3.3 Producción	109
3.3.1 Revista Impresa	111
3.3.2 Soportes Digitales	116

CONCLUSIONES	126
---------------------	------------

GLOSARIO	129
-----------------	------------

BIBLIOGRAFÍA	133
---------------------	------------

INTRODUCCIÓN

Como se sabe, la industria editorial está en crisis, pero ésta se acentúa en los proyectos que no forman parte de los monopolios editoriales como es el caso de las revistas independientes, pues son muy vulnerables y propensas a desaparecer del mercado. Los costos de impresión, los escasos puntos de venta, los inconvenientes que se pueden presentar en la distribución y los insuficientes apoyos culturales hace que todo se vuelva aún más complicado para subsistir.

Cuando se habla sobre diseño editorial lo primero que surge en nuestra mente son todos los objetos que son creados para ser leídos: libros, revistas, periódicos, folletos, carteles, etc. Hasta hace algunos años no se pensaba en los grandes cambios tecnológicos que afectarían enormemente a los medios de comunicación y a la manera de consumir información. Esta evolución ha sido tan repentina y acelerada que pareciera ser que no hay posibilidad de construir estrategias o métodos que ayuden a las pequeñas empresas editoriales que se han concentrado únicamente en la producción de impresos a adaptarse a los medios digitales. Es claro que la fórmula editorial ha cambiado y se puede entrever que unos están más preparados que otros para incorporarse a los soportes digitales. No obstante los cambios no sólo se han dado en las herramientas de diseño, los canales de comunicación o los soportes, sino también en las necesidades y expectativas que tienen los lectores.

Uno de los objetivos de esta investigación es sacar provecho de este boom tecnológico y reconocer cuáles son las oportunidades que hay en los medios de comunicación digitales para ampliar la propuesta editorial en diseño y contenido, y al mismo tiempo contar con un modelo de negocio que ayude a un proyecto independiente a ser más rentable.

Los diseñadores no pueden decidir el modelo económico del proyecto editorial pero sí son en parte responsables de proponer productos editoriales que sean vi-

sualmente atractivos para los lectores. Para ello es necesario descentrar toda la atención y esfuerzo en el diseño y planeación del impreso y voltear a ver también a los soportes digitales como un medio que puede complementarse con los contenidos impresos y que abre oportunidades para crear una experiencia editorial diferente.

De ahí viene la necesidad de desarrollar un proyecto de diseño integral, es decir, que desde su planeación contemple los diversos soportes que puede tener una revista actualmente: impreso, sitio web, redes sociales y versión digital. Dejando atrás el debate innecesario, y que se podría considerar superado, de si el papel es mejor soporte que la pantalla o viceversa, que puede ser contraproducente pues no deja ver otras posibilidades editoriales.

Para desarrollar este proyecto es deseable entender el contexto social y económico en el que se encuentran las revistas independientes de la Ciudad de México, saber cuáles son sus limitaciones, cómo se gestionan y cuáles podrían ser las principales necesidades de la industria editorial independiente. Después será necesario investigar cómo cambia el diseño editorial en los soportes digitales, cuáles son sus principales diferencias respecto al papel, explorar las nuevas herramientas de diseño y comprender cómo funcionan para más adelante aplicarlas en el modelo de un proyecto editorial multiplataforma que exponga todos los aspectos de diseño editorial relevantes de cada soporte a partir de lo que ya se ha estudiado en el papel y los cambios pertinentes para pantalla, con el fin de tener una serie de consideraciones necesarias para lograr una comunicación visual efectiva.

CAPITULO I
LAS REVISTAS
INDEPENDIENTES
EN LA CIUDAD DE
MÉXICO

1.1 Contexto

Las publicaciones periódicas han sido durante las últimas décadas un vehículo de información necesario para el mundo moderno. Los periódicos y revistas a diferencia de los libros, son una combinación de texto e imágenes que tienen la finalidad de comunicar una serie de ideas e información de manera sintetizada cada determinado tiempo.

Se rigen a partir de una línea editorial y un punto de vista propio que puede apreciarse desde el primer número y que tiene como objetivo crear interés de un lector previamente definido y estudiado. Se determinan también por el tipo de mensaje que quieren comunicar ya que éste indica la manera en la que la información será representada por medio de elementos y características que crean una identidad gráfica como: el formato, la tipografía, la maquetación, el sustrato y la maleabilidad.¹ Aunque existen muchas características compartidas entre la revista y el periódico como vehículos impresos de información, la primera tiene la ventaja de tener un valor más duradero como objeto del que tiene el periódico y menos del que goza el libro, ya que finalmente un rasgo que la define es su temporalidad. Además se caracteriza por procurar tener una relación estrecha con sus lectores pues la información que comunican siempre tiene que alcanzar el nivel intelectual que estos esperan en sus contenidos, principalmente si se trata de una publicación de corte cultural.

Con el paso del tiempo el concepto de revista independiente se ha ido transformando según su contexto social y económico. Hace veinte años los proyectos independientes nacían a partir de inquietudes de personas formadas en letras que deseaban darse a conocer por medio de un impreso, dar alternativas que eran independientes al Estado y a los monopolios editoriales y que podían garantizar fidelidad en

¹ Leñero Vicente, Marín Carlos. (1986). *Manual de Periodismo*. Editorial Grijalbo. México.

los contenidos más allá de buscar rentabilidad. Se producían con muy escasos recursos y generalmente eran inconstantes en su periodicidad ya que en su mayoría eran proyectos generados por grupos de jóvenes que no se dedicaban precisamente al campo editorial, buscaban el tiempo de producir el impreso en su tiempo libre y venderlo en la calle o en cualquier espacio comercial que estuviera a su alcance.

Para Gabriel Sama (1996), periodista y director editorial de CNET en español, la revista independiente, «es un medio de comunicación que responde a inquietudes comunicacionales personales y de grupo...También las revistas tienen la gran virtud de ser catalizadores de inquietudes generacionales o sociales que se enfrentan a la cultura élite, consolidada u oficial para confrontarla irreverentemente. Son culturales porque absorben las características socioculturales del ámbito que les rodea y las cuestiona, enfrentan, adaptan y transforman... son el reflejo de las condiciones y relaciones culturales del medio que las sustenta: su espacio y tiempo.»²

En México, la difusión cultural por medio de revistas y suplementos se desarrolló a mediados del siglo XX, en donde principalmente se difundía la “cultura mexicana”, la cual abordaba temas sobre la historia prehispánica, colonial y nacional; así como ideas occidentales y de identidad nacional. El interés de difundir esta información se debía esencialmente a que la industria editorial de aquella época era administrada por el sector gubernamental, y aunque más adelante el sector privado tendría oportunidad a proyectar nuevos contenidos en estos medios impresos, se había creado una monopolización de intereses culturales y educativos con la participación de ambos sectores.³

A finales de los años ochenta las industrias editoriales de gran capital comenzaron a absorber a las pequeñas. Los objetivos e ideas que tenían giraban bajo un interés económico y no cultural. Sus objetivos eran globalizadores pues pretendían uniformar el consumo, capitalizarlo en pocas manos, controlar los precios y la venta; así como los contenidos y tendencias.⁴ La formación de editoriales y revistas independientes surge como respuesta natural a contrarrestar el monopolio

² Sama Gabriel. (1996). *Las revistas culturales independientes del Distrito Federal en la década de los 90*. Tesis de Licenciatura. Universidad Iberoamericana.

³ Elizalde Lydia. (2009). *Diseño en la revista de la Ciudad México*. Distrito Federal, México: Ed. Bonilla Artigas Editores.

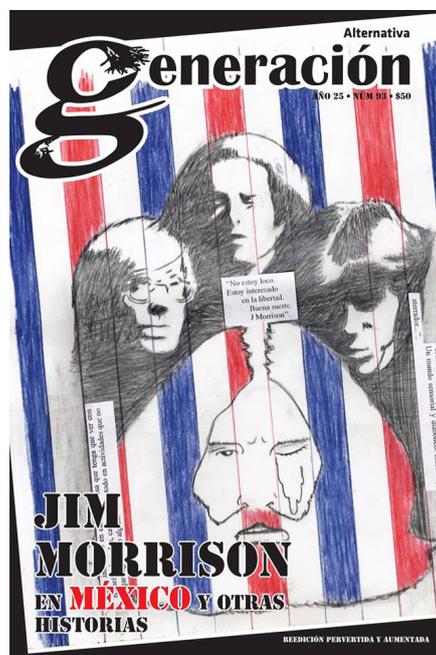
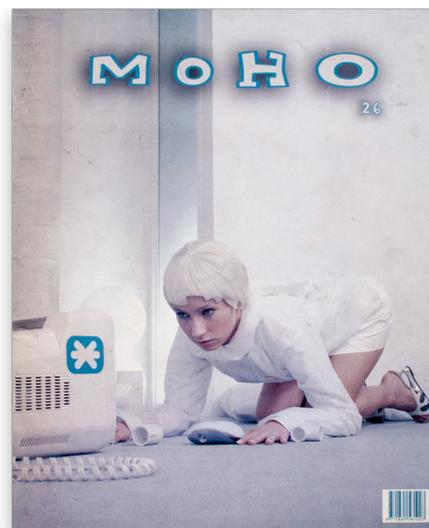
⁴ Romero Horacio, *La edición independiente en la industria editorial en México*; Gaceta de la Universidad de Guadalajara. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de http://www.gaceta.udg.mx/G_notas.php?id=15690

editorial, estableciendo sus propias reglas de distribución, contenido y diseño.

En lo que corresponde a la década de los noventa en México, Gabriel Sama (1996) realizó una investigación sobre las revistas culturales independientes del Distrito Federal, en donde da una serie de antecedentes importantes sobre la industria editorial independiente de la ciudad y aborda casos específicos de revistas culturales literarias autodenominadas independientes de aquella época como *Rizoma*, *Litoral*, *Moho*, *Generación* entre otras (Ver figs. 1 y 2). En diversas entrevistas los directores de estas revistas exponen su punto de vista de la situación que enfrentaban estos proyectos en sus circunstancias económicas y sociales. Puntualizaban que su principal desventaja para poder desarrollar este tipo de publicaciones era de tipo económico, ya que los costos de impresión y difusión eran elevados, pero que también es verdad que el grupo de personas que se decide a formar un proyecto de esta índole es porque está convencido de lo necesario que es abrir espacios alternativos para el público joven y que demandaba, además, otro tipo de información en donde se hablara de temas que jamás encontraría en los medios oficiales y que, por consiguiente, se trataba de una cuestión de satisfacción personal. Es importante remarcar que muchas de estas inquietudes surgen a partir de los movimientos sociales y crisis económicas que se dieron en México en los años 60, 70 e incluso 90, los cuales, varios de los miembros que formaron estos proyectos independientes vivieron y, que ayudó de cierta forma, a que se atrevieran a crear estos medios de información.⁵ Asimismo hay que mencionar que la mayoría de los proyectos de aquellas décadas se centraban sobre todo en temas literarios debido a que la mayoría de ellos nacían a partir de un grupo de jóvenes escritores que querían crear un medio para publicar y dar a conocer su obra o sus opiniones sobre temas políticos o sociales.

Actualmente la revista independiente sigue siendo diseñada

⁵ Sama Gabriel. *Op. Cit.*



Figs. 1 y 2
Portadas de Moho #26
y Generación # 93

para satisfacer necesidades de pequeños nichos de lectores que no encuentran interés en la oferta editorial de los grandes grupos y, sin duda, uno de los principales objetivos sigue siendo el de ampliar el diálogo y efectuar la libertad de expresión, así como tener absoluto control y decisión sobre los contenidos que distribuye; esas distinciones se siguen manteniendo. Sin embargo la visión empresarial, la tecnología y el emprendimiento ha alcanzado a todo proyecto que quiera formar parte de la industria y oferta cultural del país, lo que ha llevado a la transformación y adaptación de proyectos editoriales al llevar a cabo estrategias y procesos como cualquier otro negocio y formalizarse como una pequeña o mediana empresa. De igual forma se han ido sumando otro tipo de inquietudes generacionales que ponen atención hacia diversas áreas ideológicas y culturales como: la moda, el diseño gráfico e industrial, la fotografía, estilo de vida, la arquitectura, la música y la diversidad sexual; estas nuevas inquietudes se manifiestan como *publicaciones de nicho*. Al no contar con un mercado tan amplio, los grandes grupos editoriales no demuestran atención hacia estos públicos, lo cual dan oportunidad a los independientes de llenar y satisfacer esas necesidades tan específicas.

La revolución digital que se ha dado en estas dos últimas décadas ha afectado a la industria editorial en muchos aspectos: la producción de contenidos, su difusión y reproducción, su uso y su consumo.⁶ El acceso a la información que brinda Internet es tan extenso que ha creado la oportunidad de generar contenidos sobre temas culturales específicos de otros países y, por lo tanto, las oportunidades de expandir el mercado y tener un mayor alcance han crecido en gran magnitud. Afrontar la globalización económica, comercial y cultural obliga a ver a la revista, y a los impresos en general, como una alternativa más de entretenimiento que tiene que adaptarse a las nuevas necesidades de las presentes y futuras generaciones.

Aunque mucho ha cambiado gracias a estos nuevos panoramas que ha traído la tecnología, en la Ciudad de México una gran parte de los proyectos editoriales siguen afrontando los mismos problemas que décadas atrás, los editores independientes que crearon aquellos medios intentaron resolver. Gran parte de esto se debe a la falta de políticas públicas en el sector cultural que garanticen los medios para que se puedan desenvolver proyectos culturales de este tipo. Además de que existen varias carencias dentro de los organismos que lo regulan como es el *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes* y la *Secretaría de Educación Pública* que están encargados de gestionar el desarrollo cultural del país, pero no cuentan con un

⁶ Valencia et al (2010), *La edición independiente como alternativa para fortalecer la diversidad de la oferta cultural*, Observatorio Iberoamericano de la Edición Independiente.

registro de la producción de proyectos ni mantienen una relación estrecha con éstos, por lo tanto, no se sabe cuál es el alcance que han tenido ni las necesidades y dificultades que surgen para llevarlos a cabo. Los apoyos económicos institucionales son escasos e insuficientes monetariamente y no se percibe intención de crear más además de las que otorgan el *Fondo Nacional para la Cultura y las Artes* y el *Sistema Nacional de Creadores*.⁷ Si bien no es completa obligación del gobierno apoyar económicamente a los proyectos editoriales independientes, sí es su deber, como país democrático, garantizar las condiciones para que se creen canales de comunicación alternativos. En España, por ejemplo, las editoriales independientes no le rinden cuentas al gobierno, sin embargo todas gozan de una mínima protección de éste que se reduce a políticas de fomento a la cultura y la empresa: subvenciones a la edición y a las páginas web, a la protección laboral y seguro de desempleo, la ley de precio único y el IVA reducido.⁸

La iniciativa privada ha tomado un papel fundamental en México en la gestión cultural, pues su participación ha sido mayor que la del Estado en varias áreas de la producción cultural.⁹ Las grandes empresas han hecho del mercado editorial un monopolio en donde se podría creer que hay diversidad de propuestas pero en realidad muchas pertenecen al mismo grupo editorial y usualmente mantienen la misma línea. Hace veinte años hubiera sido difícil siquiera pensar que una revista editorial independiente podría competir con las agrupaciones privadas, pero las oportunidades que han surgido a través de medios digitales y redes sociales disminuyeron las dificultades para poder difundir cualquier proyecto alternativo, gracias a su fácil acceso económico y técnico.¹⁰

Cabe mencionar que han surgido iniciativas que buscan ofrecer otras opciones para adquirir financiamientos para impulsar proyectos creativos que no cuentan con el capital suficiente para realizarse. Una de estas iniciativas es *Fondeadora* (Figura 3), la primera plataforma de *crowdfunding* creada por mexicanos y chilenos que a través del modelo de financiamiento colectivo y por medio de una página

7 Moreno Concepción (2010), *El Economista*. *México no sabe cuanto produce en cultura*. Recuperado el 04 de Octubre de 2015 de <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2010/06/09/mexico-no-sabe-cuanto-produce-cultura>

8 Padilla Ignacio (2012), *Independientes. Editoriales, experiencia y capitalismo*. Recuperado el 05 de Octubre de 2016 de http://www.academia.edu/10113422/Independientes._Editoriales_experiencia_y_capitalismo

9 Jiménez, Lucina. (2006). Ética global, iniciativa privada y agentes culturales en México. En *Políticas culturales en transición* (pp. 264-274). México: Fondo Regional para la Cultura y las Artes. Recuperado el 05 de octubre de 2015 de http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1607/1/Etica_global_iniciativa_privada_y_agentes_culturales_en_Mexico.pdf

10 Sama Gabriel, *Op. Cit.*

web pretende formar una comunidad dispuesta a aportar dinero para que nuevas propuestas culturales se concreten. Los creadores del proyecto publican el presupuesto estimado para la realización de éste, lo explican y promocionan. Dependiendo del monto de la cooperación, el autor ofrece a los patrocinadores diversos beneficios como publicar su nombre en el proyecto, regalar ejemplares o recibir invitaciones a eventos de presentación. Hasta ahora han logrado promover más de 900 proyectos culturales que incluyen revistas independientes.



Figura 3. Sitio web de Fondeadora

El panorama de la industria editorial independiente en México no parece que vaya por un camino prometedor aún por diversas cuestiones que no sólo dependen de la administración de lo proyectos editoriales sino de asuntos culturales, económicos y políticos del país que son imposibles de controlar pero que se pueden contrarrestar con estrategias y propuestasw creativas impulsadas a través de las nuevas herramientas tecnológicas.

1.2 Gestión y elementos de una publicación periódica independiente

Una revista independiente, como cualquier otra publicación impresa, consta de una lista de elementos que componen su proceso editorial. Para comprender su funcionamiento es necesario identificar cuál es el papel de cada una de las partes que hacen que se pueda concretar este proceso, profundizar en ellas ayudará a entender cómo actúa la industria editorial independiente desde la gestión de la idea hasta el producto materializado ya distribuido en el mercado.

Es imprescindible que el editor o el grupo que construya el proyecto tenga cons-

ciencia de cada uno de los elementos que hacen que éste funcione y estudiarlos para decidir si el proyecto es viable o si es posible alcanzar los objetivos que se plantearon al momento de llevarlo a cabo.

Ya se ha comentado que una de las principales distinciones de una revista independiente es la de ampliar el diálogo con el lector proporcionando información diferente a la que puede encontrar en otros medios de comunicación impresos y que esta característica sobrepasa la búsqueda de grandes remuneraciones económicas debido a la naturaleza del medio comercial. Sin embargo no se puede ignorar el hecho de que al momento en que se empieza un proyecto editorial se está gestando de igual manera una empresa editorial. Es por eso que es fundamental saber cómo funciona el mercado editorial en el contexto del país y saber de las alternativas que se tienen para recaudar el dinero suficiente para cubrir todas las necesidades primordiales del proyecto, ya que la mayoría de las veces, éste no es autosuficiente.

Calidad

Según Magda Polo (2011), la calidad de un producto, proceso o servicio es el conjunto de características que satisface las necesidades de los clientes, que se ve reflejada principalmente en la respuesta que tiene el público objetivo hacia él, además de cómo sobrevive el producto en el mercado y el impacto cultural que genera. La calidad se determina a través de la relación que se da entre tres elementos: el proyecto, el producto y el mercado. Polo llama calidad total al proyecto que cumple adecuadamente con lo pre-visto y que además tenga un mercado interesado. Es necesario que esta calidad se logre durante todo el proceso de edición y producción, ya que tiene que evaluarse para poder garantizar que los aspectos esenciales del producto estén cubiertos.¹¹

Para muchas personas del medio editorial una revista independiente es sinónimo de calidad y no necesariamente es así. Para cualquier revista la calidad es un elemento importante debido a que demuestra su valor tanto estético como informativo ante los demás impresos. Es cierto que las comerciales tienden a no dar relevancia a algunos aspectos editoriales, pues su interés se enfoca más hacia la producción masiva y comercialización inmediata. Por otra parte, ahora es más asequible para los independientes alcanzar una buena calidad de impresión y contenidos a pesar de su desventaja económica, pero aún así no asegura que sea una característica intrínseca en ellos.

¹¹ Polo Magda (2011). *Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XXI. Del papel a la era digital*. España. (23-39 pp). Editorial UCM.

Perfil y política editorial

La planeación y el desarrollo del proyecto van modelando su perfil y política editorial conforme se van detectando las oportunidades y amenazas que existen en el contexto económico, social y cultural en el que se desempeña. Igualmente es necesario concretar la identidad del proyecto, marcar una diferencia tanto estética como ideológica que se haga distinguir del resto de las publicaciones. Sin embargo, dentro de la política editorial también se tiene que considerar el mejorar y cambiar procesos dependiendo de estas amenazas y oportunidades que se vayan presentando en el entorno editorial.

De igual manera es importante crear un vínculo entre el lector y la publicación que se obtiene a partir de la filosofía establecida por el equipo editorial desde que se planea el tipo de contenidos que producirán, el diseño, la periodicidad y los medios de difusión en el que se pretenden mover. Mantener este vínculo no es tarea fácil para una revista in-dependiente, representa un compromiso que es necesario cumplir pero que debido a las dificultades que se presentan tanto en los medios de distribución y difusión como en el mercado editorial, es susceptible a romperse.

Diseño y producción editorial

El diseño es una parte muy importante dentro del funcionamiento de una revista y debe tener coherencia con los contenidos que porta. Todos los elementos que componen el diseño de la revista impresa como el papel, el formato, la retícula, la tipografía, la elección de ilustraciones o fotografías, la impresión a color o en blanco y negro; o si se opta por diseñar una versión digital, entre otras cosas es lo que dará identidad y personalidad a la revista. Estas decisiones tan importantes y trascendentes no se deben de tomar a la ligera y se tienen que basar a partir de cuestiones económicas y editoriales.

El diseñador editorial de una revista tiene la responsabilidad de jerarquizar los elementos gráficos que la componen, debe de crear una estructura de información junto con el editor que asegure que todo el diseño mantenga unidad para que la comunicación con el lector sea efectiva. Para que esto suceda el diseñador tiene que respetar la legibilidad en todo momento, no debe olvidar que la revista es para comunicar información gráfica y escrita, y que por lo tanto tiene que hacer todo lo posible para habilitar la comprensión y comunicación con el lector sin importar el tipo de soporte en el que se emplee, ya sea en papel o digital.

Política comercial

Las necesidades que tiene que cubrir la empresa editorial se identifican a partir de estudios de mercado que determinan el tipo de cliente al que se pretende vender el producto. A partir de este estudio se establecen el precio de la publicación, el tiraje, la periodicidad, los medios de difusión, los puntos de venta, las formas de pago, etc.

Las suscripciones son el punto fuerte de una revista independiente ya que hay un acercamiento constante con un lector, garantiza una ganancia adelantada por parte de éste y además sirve como indicador de difusión.¹²

También es preciso identificar a la competencia e investigar de donde se pueden obtener ganancias alternas a las que genera la venta de la revista, respetando siempre su política editorial.

La cuestión comercial es un tema complicado cuando se trata de revistas independientes, por una parte porque temen comprometer la filosofía editorial con un contenido comercial y por la otra porque muchas revistas se resisten a crear una visión empresarial. Lo cual puede generar consecuencias negativas para el proyecto, pues es primordial reconocer que éste se convertirá en un producto que tiene como objetivo llegar a manos de lectores que conforman un mercado con necesidades que se tienen que cubrir lo mejor posible. El lector es la finalidad del proyecto y por lo tanto es preciso conocerlo y entenderlo; la política comercial es lo que acercará la revista al lector.

Medios de difusión

Decidir cuales son los medios de comunicación en dónde se difundirá la revista forma parte de la política editorial y comercial que la define. La decisión radica en el tipo de público al que va dirigido la revista y en qué medios se desenvuelven.

Generalmente las revistas independientes no cuentan con el suficiente presupuesto para invertir en medios de difusión masiva como la televisión o la radio y acuden a medios alternos como las redes sociales. Actualmente *facebook* y *twitter* han sido herramientas de comunicación de gran beneficio para todo tipo de empresas, incluyendo las editoriales, por las cualidades que poseen como su inmediatez, su alcance y su asequibilidad. Además de que permite un dialogo estrecho

¹² Sama Gabriel. (1996). *Las revistas culturales independientes del Distrito Federal en la década de los 90*. Tesis de Licenciatura. Universidad Iberoamericana.

con el público, que es de gran ayuda para saber los aciertos y desaciertos en la comunicación y el producto.

Adicionalmente a las redes sociales, las publicaciones independientes acuden a otros medios para apoyarse y tener intercambios de difusión. Es muy común que se formen alianzas para conseguir estar presentes en eventos culturales o que la imagen de la marca editorial aparezca dentro de los medios de difusión de dicho evento, empresa o institución. Esta alternativa de difusión puede ser de gran utilidad para un medio independiente debido a que generalmente no hay grandes intercambios económicos pero esto al mismo tiempo puede ser una desventaja ya que a pesar de que hay instituciones o empresas que puedan pagar la difusión de su evento optan por ofrecer sólo la presencia de la imagen de la revista.

Publicidad

El implemento de la publicidad dentro de las revistas independientes es una estrategia económica que se ha tenido que proporcionar y aceptar con el tiempo. Aunque hace algunos años las revistas independientes se resistían a incluir publicidad dentro de ellas debido a cuestiones ideológicas y al miedo de darle poder a las marcas de decidir qué tipo de contenidos se publicarán, ahora las publicaciones independientes entienden que las pautas publicitarias son prácticamente el sostén de una revista impresa y que además es un factor relevante para asegurar su independencia económica.

La publicidad en revistas independientes se puede aprovechar de diversas maneras por las marcas, ya que el nicho de mercado al que va dirigido una publicación cultural da oportunidad de emplear el ya popular *Art Marketing*¹³ y crear anuncios creativos para que puedan dar a conocer su producto de maneras poco convencionales que muy probablemente el lector valorará.

Administración

Después del departamento editorial, el departamento administrativo le secunda en importancia dentro de una empresa editorial, pues se encarga de manejar los insumos del proyecto así como las ganancias económicas que genera y los recursos humanos.

¹³ Es una estrategia de marketing para involucrar la obra de un determinado artista en los productos o servicios de una marca o empresa.

Desarrolla una planeación estratégica para el proyecto y está al tanto de que los objetivos planteados se alcancen. Estas estrategias empleadas para el desarrollo del proyecto siempre tienen que mantener una coherencia con la política editorial y comercial planteada.

Formalización

La certificación de una revista consiste en dar de alta el nombre y contenidos de la publicación ante un organismo público que otorgue el permiso para que su circulación comercial sea legal. Para adquirir el derecho de autor de una revista en México es necesario acudir al Instituto Nacional de Derechos de Autor para obtener el Certificado de Reserva al Uso Exclusivo de Título el cual requiere llevar una lista de documentos que comprueben la autoría de la publicación, además de llenar una serie de formatos y efectuar un pago. Este proceso se tiene que hacer cada año que la publicación se encuentre en circulación.¹⁴

Posteriormente de obtener los derechos de autor de la revista se tiene que acudir a la Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de Publicación y Revistas Ilustradas para solicitar el Certificado de Licitud de Título y Contenido, para el cual es necesario presentar el certificado obtenido en el INDAUTOR, una serie de documentos para confirmar la autoría e identificación del editor, cinco ejemplares del último número publicado y el pago del certificado. Este trámite no tiene vigencia mientras la publicación esté en circulación pero se tienen que presentar tres ejemplares cada vez que un número salga en circulación.¹⁵

Todas las revistas que sean comercializadas y distribuidas en el país son registradas en el Padrón de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación para comprobar en qué lugares se distribuye, cuántas personas los leen y el número de ejemplares que están en circulación. Para las revistas que requieren espacios publicitarios es importante estar dentro de este padrón debido que es una condición que imponen las marcas para poder pautar en el impreso.

¹⁴ Reservas de Derechos de Autor para publicaciones periódicas. Recuperado el 22 de Octubre de 2015 en http://www.indautor.gob.mx/formatos/reservas/reservas_publicaciones.html

¹⁵ Certificado de Licitud de Título y Contenido. Recuperado el 22 de Octubre de 2015 en http://www.stccpri.gob.mx/es/STCCPRI/Titulo_y_contenido

1.3¿Cómo funciona una revista independiente en la Ciudad de México actualmente?

Los proyectos de publicaciones independientes en México han sido muy importantes para el desarrollo de la divulgación cultural del país, particularmente en la Ciudad de México se han llevado a cabo un sinnúmero de proyectos debido a que es la ciudad que tiene un mayor mercado en consumo cultural, aunque aún así, la mayoría de ellas luchan por permanecer en él.

A diferencia de una revista con apoyo de una empresa que cuenta con un capital elevado, las revistas independientes mexicanas se mantienen a partir de inversionistas que deciden aportar dinero al proyecto más por el hecho de creer en él y en lo que aporta culturalmente que por las ganancias que podrían obtener de éste. Es por eso que es todo un reto para las publicaciones independientes poder generar recursos suficientes para mantenerse en circulación lo cual les ha llevado a buscar alternativas económicas, de producción, difusión y distribución aprovechando el contexto tecnológico y social en el que se desenvuelven.

Modelos económicos

Hay dos modelos económicos que son empleados dentro las revistas independientes actualmente: gratuito y remunerado. Para asignar un precio a un producto se necesita considerar diversos factores como: el costo de producción, distribución, generación de contenidos y diseño; así como hacer estudios de mercado para saber si el *target* está dispuesto a pagar por él. Dependiendo de estos factores se establece el precio comercial de la revista.

El modelo gratuito es relativamente nuevo en México, pero ha tenido un impacto positivo en el público. Las ventajas de este tipo de modelos principalmente radican en el gran alcance que pueden llegar a adquirir, ya que pocas personas lo rechazan. El no tener que ir a buscar el impreso o tener que destinar alguna cantidad de dinero en él lo hace más atractivo para el público. Aunque también existen desventajas como la disipación rápida de los números que a la larga pone en duda incluso si éste estuvo en circulación. Este tipo de modelo se sostiene mediante un determinado número de espacios publicitarios que permiten que se costee la producción y distribución de éste. A pesar de ser gratuito, las publicaciones como *El Fanzine* no descuidan la calidad de su diseño ni de sus contenidos pues está convencidos que es lo que le da

un valor a la publicación.¹⁶

Una de las razones por las que algunos proyectos optan por seguir un modelo de comercialización gratuito es debido a la disminución de compra de revistas impresas en los últimos años. Según un estudio realizado por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana y el INEGI, en los últimos ocho años ha habido un declive significativo en la venta de revistas impresas. En 2015 sólo se registraron alrededor de 123 mil piezas vendidas, mientras en 2007 su venta estaba por arriba de las 233 mil piezas.¹⁷ (Véase figura 4)



Figura 4. Estadística de Comercialización de Revistas 2015

Proyectos alternos

Gracias a que las redes sociales permiten la creación de una comunidad interesada por diversos proyectos editoriales y la aproximación a una relación más interactiva con el público, se han creado otras inquietudes y aspiraciones dentro las editoriales independientes que van más allá de una revista impresa o digital.

Un buen ejemplo es *Revista Picnic*, proyecto editorial que se analizará más adelante, pero del que es importante destacar en cuanto a gestión de proyectos alternos

¹⁶ Conferencias y mesas de dialogo en Foro de Editoriales Independientes 2015. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=eL2jM8_F5w8 el 29 de septiembre de 2015.

¹⁷ Estadísticas Generales del Sector Revistas. Recuperado de <http://caniem.org/Graficas/estadisticas-generales-del-sector-de-revistas/> el 28 de octubre de 2016.

se refiere, ya que a partir de la creación de la revista se han ido desarrollando otros productos como *Fundación Picnic*, *Ilustracional* y el *Congreso Picnic Arts Media* entre otros. Todos ellos enfocados en dar a conocer a talento de todo el mundo en el área de diseño, ilustración y fotografía.

Otro medio impreso destacable por su oferta de proyectos alternativos es *Marvin*, una revista cultural enfocada en el cine, la música y el arte que se ha propuesto realizar un festival musical cada año el cual está dispuesto a figurar dentro de los más importantes del país.

Estos proyectos alternos ayudan a que las empresas editoriales generen más ingresos, creen más fidelización con su público y consoliden su lugar no sólo en la industria editorial, sino en varios frentes culturales.

Comunicación y difusión

Dar a conocer un proyecto cultural en estos días pareciera ser una labor no tan compleja debido a las oportunidades que brinda internet. Definitivamente era más difícil para las revistas independientes de los años noventa crear canales de comunicación de gran alcance que permitieran tener una interacción inmediata con su público, generalmente todo se limitaba al intercambio en mano del producto.

En estos últimos diez años la creación de una página web y la presencia en redes sociales han venido a cambiar el panorama empresarial por completo otorgando un alcance más amplio y un mayor intercambio de información con la gente. La creación de una comunidad dentro de las redes es de gran relevancia actualmente para cualquier empresa del país, ya que México es el líder en Latinoamérica en marketing por medio de redes sociales.¹⁸ Esta fuerte presencia e interacción entre las empresas y el mercado ha obligado a que dentro de su equipo de trabajo haya un *community manager*, quien es el encargado de realizar estrategias de comunicación especialmente para este tipo de medios; así como un editor web, quien es encargado de gestionar los contenidos que se muestran en la plataforma digital de la revista.

Dentro del área de comunicación y difusión también es necesario hacer acuerdos y alianzas con otros medios o instituciones culturales que estén relacionados

¹⁸ Vázquez Rubén, *México es líder de marketing en redes sociales*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/mexico-es-lider-de-marketing-en-redes-sociales/> el 05 de octubre de 2015.

con el *target* de la revista para generar una mayor difusión y presencia. También es importante que este departamento cumpla con la función de dar a conocer las actividades y proyectos que realiza la editorial por medio de diversas estrategias.

Industria Independiente

Hablar sobre una industria editorial independiente en México puede ser algo aventurado ya que realmente es difícil crear una red de producción sólida y competente que se mantenga del limitado mercado cultural que existe en el país. Muchos de los proyectos culturales terminan por desaparecer en escasos años y esto hace que sea aún más difícil formar una verdadera industria.

Para Adán Ramírez, Jefe de Difusión y Prensa de Revista Picnic, no existe una industria editorial independiente sólida en México debido a que no hay ningún sistema u organismo que regule los precios dentro del mercado. Comenta que un problema muy común es que existen editoriales que deciden bajar sus precios en espacios publicitarios, lo que provoca que sea más difícil convencer a las marcas de pautar en la revista o simplemente contribuye a la desvaloración del proceso editorial que al final termina por afectar a todos los que participan en él.

Un ejemplo de esto último es la participación de los colaboradores, la cual no es retribuida monetariamente en la mayoría de las revistas independientes. “En *Picnic* tenemos colaboradores que no podemos pagar, no porque no queramos sino porque tenemos una nómina de gente que trabaja de planta y es una o la otra, cosa que no tendría que pasar ...si en realidad todas las partes (marcas e instituciones que piden difusión en los medios de la revista) pagaran lo que tienen que pagar nosotros tendríamos dinero suficiente para retribuir a nuestros colaboradores y la calidad editorial subiría. Pedir un texto sin pagar es un problema, ¿cómo le exigis a alguien que tenga cierta rigurosidad sino está remunerado su trabajo?”¹⁹

Ramírez está convencido de que es necesario formar un gremio de editoriales independientes para poder crear una industria establecida en donde todas las partes que participan en ella tengan un pago justo y que por lo tanto la calidad de las propuestas suban y se solidifiquen.

Distribución

No es extraño saber de reclamaciones sobre el sistema de distribución y comercialización de revistas en el país. Varias personas que están dentro del medio con-

¹⁹ Entrevista a Adán Ramírez, Jefe de Difusión y Prensa de *Revista Picnic*, realizada el 02 de octubre de 2015.

cuerdan que hay mucha corrupción dentro de este sistema y que beneficia sólo a las grandes empresas editoriales, además de que se quedan con un gran porcentaje del valor del producto. La mayoría de las revistas buscan incluir a la cadena *Sanborns* como punto de venta puesto que es una tienda reconocida por la variedad de publicaciones que ofrece, y aunque no hay distribuidoras de por medio, la ganancia que obtiene la tienda es del cincuenta por ciento.

Por ello muchas de las revistas independientes deciden gestionar por sus propios medios su distribución. Se encargan de enviarla a los suscriptores por medio del sistema de correos de la ciudad o de llevarlas a los escasos puntos de venta con los que cuentan. Otras han dado el paso de abrir una tienda en línea para que la gente pueda comprar la revista sin necesidad de acudir a alguna tienda.

1.4 Revistas independientes impresas en los medios digitales

El cambio en los medios de comunicación ha obligado a las publicaciones impresas a crear plataformas digitales que apoyen su producto. Prácticamente todas las revistas independientes que se venden en el mercado editorial cuentan con una estrategia en redes sociales y una página web; por medio de estos dos medios buscan la forma de crear una comunidad interesada en los contenidos que publican.

Es claro que estos medios de comunicación digitales funcionan de manera muy diferente a los medios impresos, principalmente por la actualización constante de información que demandan los usuarios, y el interés de la empresa por mantener la comunicación con ellos y crear una comunidad interesada en los contenidos que se publican. Debido a esta necesidad de constante actualización se ha buscado generar contenidos exclusivos para estos medios, lo que ha llevado a que las páginas web sirvan como receptoras de artículos y notas distintas a las que están publicadas en el impreso.

Un gran problema para las revistas impresas es poder rescatar sus contenidos y sus características en los medios digitales. La esencia y la línea editorial se mantiene en estos medios pero el mostrar la calidad y las particularidades del impreso al público que no lo conoce físicamente es complejo. Algunas revistas han implementado estrategias para mostrarlo por medio de diversas plataformas y crear más público que tenga interés en consumirla.

1.5 Un caso de estudio: Revista Picnic

Uno de los proyectos editoriales independientes más exitosos del país sin duda es *Revista Picnic*, no sólo por la influencia estética y periodística que ha ejercido en el medio editorial, sino por la sólida propuesta que han desarrollado a lo largo de once años y que les ha dado la oportunidad de crecer como pocas revistas lo han hecho en México.

La principal razón por la que *Picnic* es un proyecto exitoso es por su capacidad de adaptación a las necesidades que se manifiestan en el mercado de nicho en el que se desenvuelve, que es el diseño gráfico, la ilustración y la fotografía esencialmente. La creatividad con la que han logrado cubrir esas necesidades dan lugar a diversos proyectos alternos como *Fundación Picnic*, el *Congreso Picnic Arts Media*, el *Foro de Editoriales Independientes* y el bazar *Art District* (Véase Figura 5).



Figura 5. Proyectos Alternos de Revista Picnic

1.5.1 Historia

Picnic nació en la Ciudad de México en noviembre del 2004. La idea del proyecto la concibe la editora francesa Veronique Ricardoni junto con el actual dueño de la revista Víctor Rodríguez, quien siempre ha tenido gusto por el diseño y las artes visuales, razón por la cual tuvo la inquietud de crear una propuesta cultural bajo el esquema de una plataforma editorial.

Desde aquella época el proyecto ha pasado por varias etapas que marcan diferencias evidentes en el concepto y la gestión de éste, no obstante *Picnic* siempre se ha caracterizado por ser una revista bastante libre en el diseño y en cómo se abordan sus contenidos. En un principio el concepto de *Picnic* se desarrolló bajo una mirada extranjera que abordaba temas populares sobre México aunque durante estos dieciséis primeros números no había mucha participación de colaboradores mexicanos, principalmente en imagen y fotografía. En 2007 el equipo editorial de *Picnic* cambia por completo y el concepto de la revista se redefine.

En una entrevista realizada a Óscar Rodríguez, actual director editorial, menciona cuales fueron los principales cambios y etapas que tuvo la revista desde su ingreso hasta este momento. Su incorporación como diseñador fue en el número 19 llamado *Ilusionistas*, aunque dos números más tarde se convertiría en editor gráfico en donde tuvo oportunidad de tomar decisiones sobre diseño y contenidos. En ese momento la revista estaba a cargo de la editora colombiana Ana Echeverri, quien le dio un enfoque literario que se apreciaba en la extensión de los textos y la elección de colaboradores. Más tarde entró como editora Nancy Martínez, en este período *Picnic* era una revista literaria pero con un enfoque cultural de estilo de vida, se incluían dentro de los contenidos recomendaciones de libros o lugares.

Después de esta etapa la revista entró en una crisis al no tener nadie al mando en la dirección editorial, y es cuando Óscar Rodríguez y Kenia Náñez deciden tomarla. Junto a Israel G. Vargas, que toma la parte de edición gráfica, la revista se convierte en una propuesta editorial en donde la imagen y el diseño adquieren igual o más relevancia que los contenidos escritos. Para ambos directores editoriales la colaboración de diseñadores, ilustradores y fotógrafos mexicanos dentro de la revista es lo que hizo que la revista se fortaleciera y es un aspecto que hoy en día la determina.²⁰ Incluso esta particularidad es lo que ha hecho que *Picnic* se convirtiera en algo más que sólo un proyecto editorial, ya que gracias a estas colabo-

²⁰ Entrevista a Óscar Rodríguez, Director Editorial de *Revista Picnic*, realizada el 09 de diciembre de 2015.

raciones se han abierto otras plataformas culturales que se apoyan de la revista.

1.5.2 Gestión y funcionamiento

La estructura operativa del proyecto está conformado por cinco áreas: administración y dirección, diseño y project management, difusión y prensa, publicidad y ventas; y circulación y suscripciones.

Con la intención de comprender cómo funciona Picnic dentro del medio, se realizaron una serie de entrevistas a los encargados de cada área. Éstas se centran principalmente en la descripción de la función que tiene cada uno de ellos para que el proyecto cumpla sus objetivos económicos y productivos. (Ver figura 6).



Figura 6. Estructura Operativa de Revista Picnic

1.5.3 Análisis FODA

La estrategia usualmente empleada para tomar decisiones sobre cualquier proyecto es a través de la matriz FODA que nos permite detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para poder emplear diversas estrategias tomando en cuenta estos factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas).²¹ (Ver figura 7).

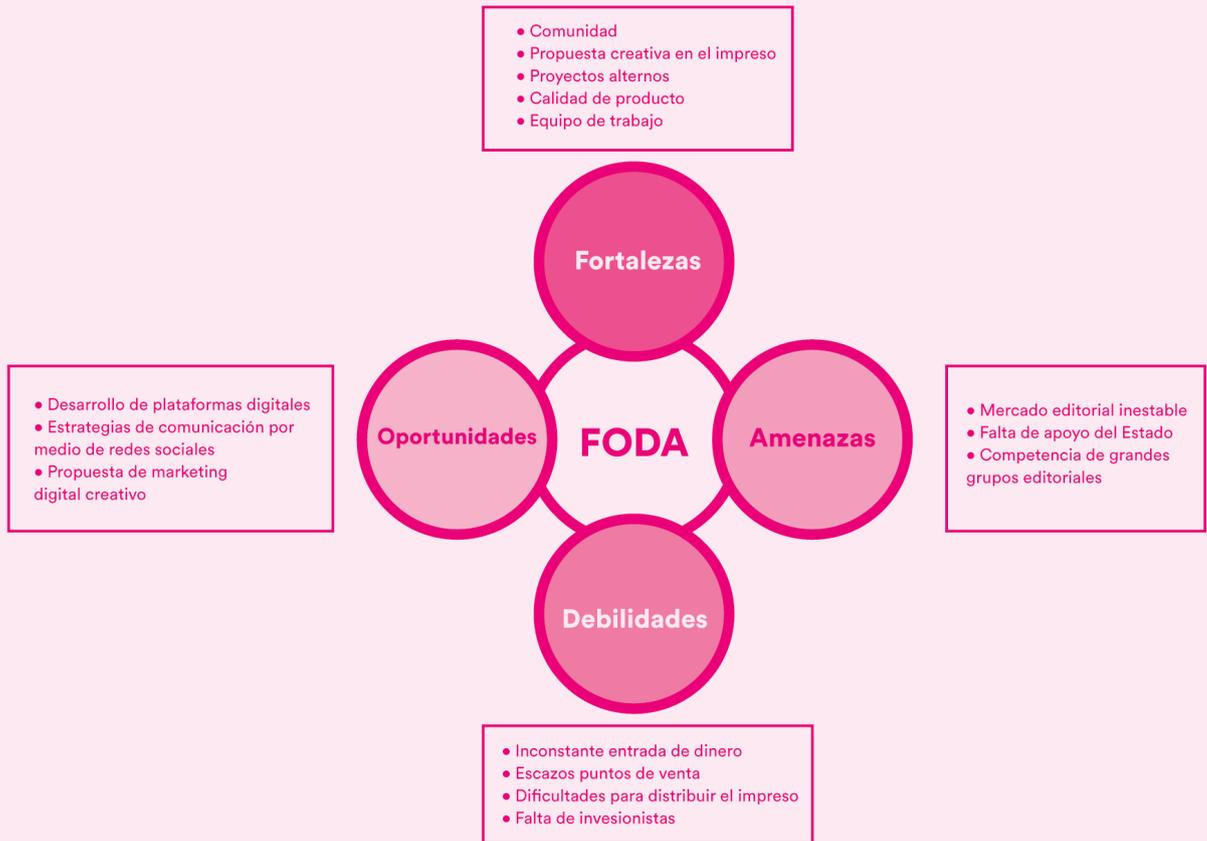


Figura 7. Análisis FODA de Revista Picnic

Las grandes fortalezas de *Picnic* son sin duda, la comunidad fiel que ha formado a través de los años, la propuesta creativa que propone en cada número, los proyectos alternos que ha creado como apoyo a la revista, la buena calidad en su producto y por supuesto el equipo de trabajo que lo conforma que cree en el proyecto, entre otras.

²¹ David Fred R. (2003), *Conceptos de administración estratégica*. (221 pp). México. Ed. Pearson.

Las oportunidades que puede aprovechar la empresa es la creación de nuevos productos para su comunidad a través del desarrollo de nuevas plataformas digitales, sacar provecho de las herramientas tecnológicas para dar a conocer la revista, estrategias de comunicación por medio de sus redes sociales para generar más comunidad, propuestas de marketing creativo para las marcas.

En cuanto a las debilidades que puede tener la revista se detectan la inconstante entrada de dinero, la falta de puntos de venta, el no tener una estrategia para dar a conocer la revista impresa en otras partes del país, la falta de inversionistas por el hecho de ser una publicación de nicho y las dificultades que se presentan para distribuir la revista.

El factor de las amenazas se deja de ver en que el mercado editorial en México no es estable, además de la falta de apoyo y respaldo del gobierno para este sector. Así como la competencia contra revistas de grandes grupos editoriales.

1.5.4 Público y patrocinadores

Picnic cuenta con un público bien definido desde su comienzo, la mayoría de ellos son estudiantes y profesionistas de diseño, comunicación o arte. Son personas que tienen la inquietud de estar siempre al día de las tendencias en diseño y de conocer a talento nacional e internacional.²² (Ver figura 8).



Figura 8. Perfil del Lector de Revista Picnic

22. Media Kit Picnic 2015

Gracias al perfil y alcance que ha logrado la revista, se ha hecho de clientes y patrocinadores de gran renombre como *Rayban*, *Nissan*, *Supra*, *Adidas*, entre otras. Además de que sus propuestas de *Art Marketing* (véase figura 9) ha generado gran interés en las marcas, debido a que las posiciona en una nueva estrategia de comunicación creando una armonía entre el diseño de la revista y la promoción del producto.

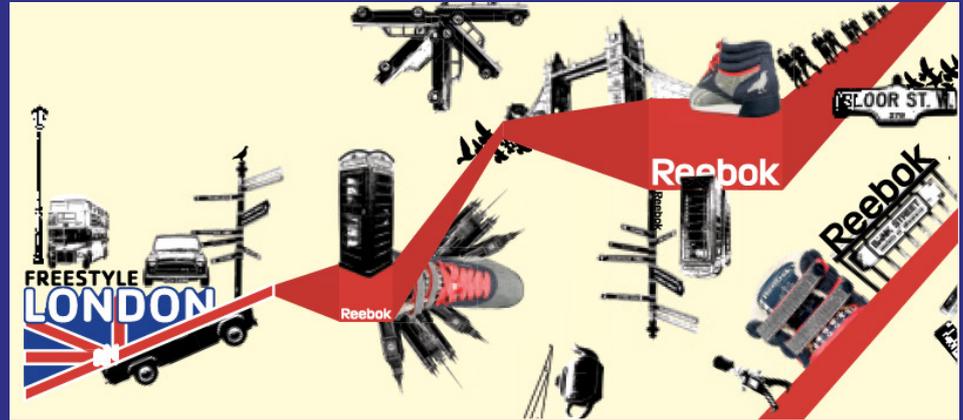


Figura 9. *Art Marketing* de Revista *Picnic* para Reebok (arriba) y Rayban (abajo)

1.5.5 Diseño

Como ya había mencionado, *Picnic* ha ido evolucionando durante sus ocho años de publicación y esto se ve reflejado tanto en su concepto como en el diseño. Las

características que se han mantenido constantes son que cada número gira en torno a un tema y que sus portadas no tienen títulos de artículos o algún otro tipo de información que no sea una ilustración o fotografía y el logo.

En cuanto a los interiores la Picnic actual resulta ser mucho más visual que la de hace diez años. Óscar Rodríguez explica que el diseño de la revista se ha ido refinando de muchas formas, anteriormente era un diseño con estilo *grunge*, es decir, que utilizaba muchas texturas, collage con fotos mal recortadas y cabezales grandes (figura 10). Después vino una etapa en donde el diseño fue más limpio para más tarde darle un espacio amplio a la ilustración, que por mucho tiempo le dio identidad a la revista. Actualmente la propuesta de diseño editorial es lo que predomina en las páginas de la revista: el uso de diversas familias tipográficas, una paleta de colores armónica, una maqueta que permite una composición dinámica y una minuciosa elección de contenidos gráficos.



Figura 10. Primer número de Revista Picnic: Inmigrantes

Planeación de diseño

El proceso para planear la revista es muy libre ya que cada número se desarrolla a partir de temas específicos que se determinan al principio de cada año para los seis bimestres de la publicación. Para cada número escogen una paleta tipográfica que represente mejor el concepto, después se realiza una propuesta general de diseño editorial con un primer artículo que sirve después como base para la ejecu-



ción del resto de las páginas. Entre los dos diseñadores reinterpretan la propuesta sugerida y para el diseño de los *spreads* consecuentes asignan ciertos complementos de diseño muy concretos, como líneas, ornamentos, figuras geométricas, etc. Estos elementos se reconfiguran en cada página pero con contenido diferente, es decir, una entrevista y un artículo no lucen igual pero guardan una unidad en el diseño en general. (Figura 11)

Elección de Contenidos

Para seleccionar los contenidos gráficos y escritos se hace una investigación previa de diferentes artistas, diseñadores gráficos, personas que hacen caligrafía o *lettering*, ilustradores y fotógrafos de distintas partes del mundo que vayan de acuerdo con la temática, además de que se toma en cuenta la información que mandan las personas que están interesadas en colaborar. Los editores buscan portafolios que aborden el tema desde diferentes puntos de vista y desde diferentes frentes gráficos.

1.5.6 Necesidades de diseño digital

Uno de los objetivos de esta tesis es saber cuales son las inquietudes que tienen las revistas independientes acerca de las plataformas digitales que apoyan a la revista impresa y analizarlas para poder deducir qué solución de diseño digital necesitan para cubrir la mayor parte de necesidades que tiene cada área. Se realizaron entrevistas al equipo de *Picnic* para determinar cómo puede ayudar una plataforma digital a cada departamento y para saber si creen necesaria la implementación de una nueva versión digital que apoye a la revista impresa.

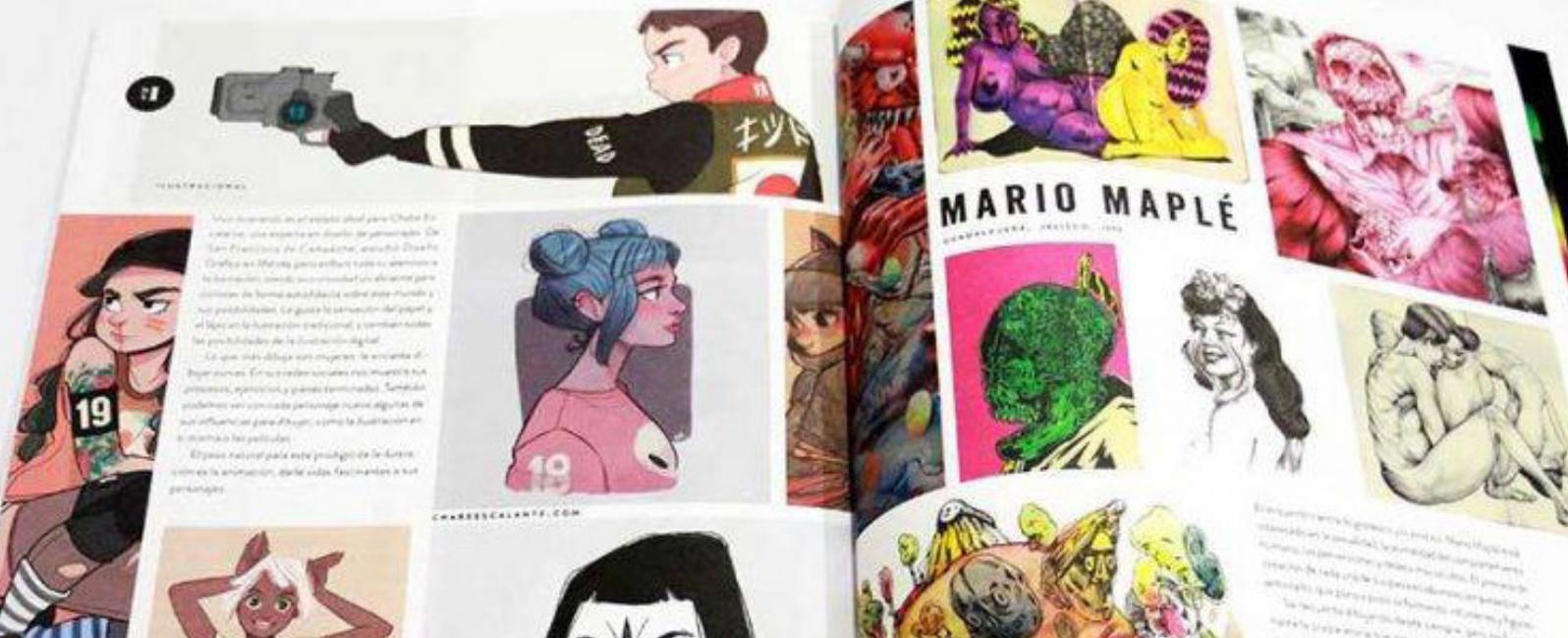


Figura 11. Diseño de Interiores

Para Valeria Villaseñor el desarrollar una revista digital es necesario debido a que el proyecto siempre busca reinventarse ya que es lo que lo ha ayudado a sobrevivir. Comenta que se ha considerado sumar esta plataforma pero no se ha logrado concretar. Óscar Rodríguez puntualiza al respecto explicando que los intentos fallidos se han debido a que no se tiene claro qué mercado la consumiría ni cómo se distribuiría y tampoco cuál sería su costo. De igual forma hay dudas a nivel técnico sobre cuál es la plataforma ideal para una revista digital y cómo se vincularía con el impreso.

Por la parte de publicidad y ventas, Óscar Padilla comenta que hay un gran interés por las marcas en invertir en plataformas digitales debido a que son más medibles, más inmediatas y tienen mayor alcance. “Las personas ahora prefieren tener una aplicación en el celular o en la tableta, creo que una plataforma digital bien estructurada puede ser muy fructífera”.

Otras de las inquietudes que tienen algunos de los integrantes es que la revista impresa se de a conocer en otras partes del país o en el extranjero y también todos los proyectos alternos que produce. A pesar de que *Picnic* cuenta con redes sociales bien posicionadas y con una comunidad participativa, así como con una página web para la revista y otra para la fundación, no se ha creado una estrategia de comunicación para que el público a través de su ordenador o dispositivos móvil conozca en sí la revista impresa. Sobre esto Óscar Rodríguez explica que desde su punto de vista, como director editorial, lo que *Picnic* necesita más que una revista digital es una plataforma que sea capaz de desglosar todo el proyecto de manera

clara. Recalca que la revista impresa como tal es una experiencia como objeto de deseo pero que se puede apoyar de una plataforma si ésta la da a conocer y expone su calidad y diseño al público que aún no la conoce.

¿Qué es lo que proyecto Picnic necesita de una plataforma digital?

- Que su impreso se de a conocer en otras partes del país.
- Que su público vincule todos los proyectos con la revista y que esté enterado constantemente de lo que pasa en cada uno de ellos.
- Se actualice constantemente.
- Que la plataforma digital funcione como un modelo de negocio para que las marcas inviertan en él.
- Cubrir las necesidades de otro tipo de lector (digital).
- Que el público tenga acceso a comprar sus productos (revista, cursos, boletos para congreso, etc.)

En el siguiente capítulo se cubrirá la parte técnica de diseño editorial y digital para analizar las posibles soluciones de una plataforma digital funcional para una revista independiente considerando los casos de estudio de otras revistas mexicanas, así como investigar cuáles son los elementos y criterios de diseño a considerar para la elaboración de éstas.

CAPITULO 2
DE LA REVISTA
INDEPENDIENTE
IMPRESA A UNA
PLATAFORMA
DIGITAL

La evolución tecnológica de los sistemas de impresión se ha dado a partir de las necesidades y cambios en los procesos de comunicación y consumo de información. A partir de la creación de la imprenta de Gutenberg en 1436, que permitió la reproducción en masa de la información escrita, se dio paso al desarrollo de sistemas de impresión que marcaron una mejora en la reproducción de información en papel: la litografía a finales del siglo XVIII, el ófset en 1875 y la impresión digital en 1991, que es el sistema que ofrece mejor calidad actualmente.

La invención del internet y la imprenta son equiparables, los dos significaron grandes cambios en cómo se comunica la sociedad y en cómo se representa y se expande la información. La convivencia de ambas ha traído una serie de debates, cuestionamientos y comparaciones en relación a las ventajas y desventajas de cada una. Es complicado contrastar dos vehículos de comunicación que aunque comparten ciertas similitudes en cuanto al contenido que transportan, se desenvuelven en medios distintos y manejan un lenguaje muy diferente, es por eso que es necesario entender cómo funcionan para aprovechar el beneficio que aporta cada medio al proyecto editorial.

Con base en el modelo de comunicación de David K. Berlo, el proceso de comunicación se compone de un emisor, receptor, mensaje, canal, ruido y respuesta. En donde el emisor se encarga de codificar un mensaje a través de un canal y éste es decodificado por el receptor. Esta comunicación sólo se

puede lograr si el emisor y el receptor tienen un código en común y si los factores externos (ruido) no afectan a la recepción del mensaje. Aunque las publicaciones editoriales impresas podrían mantener los mismos elementos de este modelo de comunicación, su sistema es unidireccional ya que no hay una retroalimentación inmediata por medio del receptor. Es por ello que este tipo de sistema de comunicación se conoce como información, mientras que las publicaciones editoriales digitales pueden tener un sistema de comunicación bidireccional o multidireccional pues permiten la interacción entre uno o más usuarios y la información, por lo que puede haber retroalimentación entre el emisor y varios receptores.

Cuando surgieron los primeros medios impresos los editores se enfocaban en la necesidad de mantener informado al público con cierta periodicidad y no mostraban importancia en la arquitectura de la información o en criterios de diseño como lo hacen ahora. Cuando el consumo de los impresos se generalizó, varios editores decidieron ofrecer diseños funcionales y atractivos para sus periódicos o revistas.²³

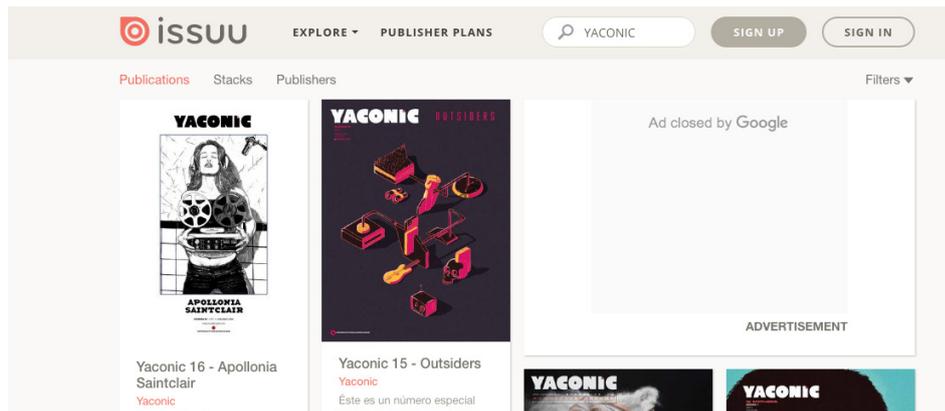
Parece ser que es lo que pasa actualmente con las publicaciones digitales, varias empresas editoriales mexicanas aún no se han preocupado por mejorar la arquitectura y el diseño de información que aportan en sus medios digitales y se limitan a mostrarla tal y como se realiza en un impreso. La gran mayoría de los periódicos y revistas toman la decisión de tener una versión web del impreso en formato PDF o por medio de plataformas como Issu (véase figura 12) o Zinio que tienen como función mostrar un kiosco virtual, parecido a lo que vemos en un puesto de revistas, manteniendo el diseño original de la versión impresa. Como en los principios del impreso, se espera que conforme los cambios tecnológicos se vayan estandarizando, se tenga un conocimiento más profundo de las herramientas de diseño editorial, programación y diseño web que evolucionan constantemente. Los editores tendrán que pensar en otras formas de representar la información ya que los hábitos de consumo del lector cambian a la par de la tecnología.²⁴

El lector ha tomando especial relevancia en los soportes digitales. En los impresos no hay cuestionamientos en la forma en que el lector consumirá la información,

²³ Yunquera Nieto Juan (2014) *Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos: Historia y evolución de las revistas y diarios digitales en España. 1994-2014*. Tesis de doctorado. Universidad Carlos III de Madrid.

²⁴ Ordoñez Santiago Cristian (2005), *Edición de publicaciones digitales*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.

Figura 12. Sitio Web de ISSU



sabemos que éste tendrá una lectura lineal que reside en pasar de página y a leer las secciones que más le interesen. Sin embargo el proceso de lectura en los soportes digitales es más complejo por las oportunidades que ofrece el medio, como la interactividad, las alternativas en elección de contenido, la opción de tener una experiencia multisensorial por medio de material adicional como videos, audio, animaciones y *links* que llevan a contenidos relacionados con el tema. Sus hábitos de lectura y de consumo de información han cambiado y se han adaptado rápidamente, y al medio editorial le corresponde seguir el mismo camino de adaptación y procurar cubrir la necesidades de estos nuevos lectores.

La innovación afecta en el desarrollo de revistas culturales como lo menciona García Leiva (2014):

1. Los procesos de creación y edición se modifican debido a la aparición de nuevas posibilidades estéticas y de tratamiento de contenidos.
2. La digitalización del impreso permite ajustar la oferta a la demanda.
3. Desaparecen o se combinan las formas tradicionales de distribución y comercialización (se borran fronteras geográficas, se solucionan problemas de almacenamiento y se reducen problemas de gestión).
4. Existen nuevas vías de ingresos por medio de suscripciones, comercio electrónico, publicidad, promoción o intercambios de banners con otras marcas.
5. Los hábitos de compra y consumo de lectura cambian. (Aparición de librerías, kioscos y bibliotecas virtuales).²⁵

Estos cambios ayudan también al medio impreso a superar ciertas dificultades que se presentan continuamente como la modificación o corrección de errores en contenidos, la mejora de posibilidades de distribución y comercialización y relativizar costos. Beneficios que no se deben pasar por alto principalmente por una revista independiente, ya que representa un gran ahorro económico y la posibilidad de estar a la par con revistas de grandes empresas editoriales.

Aunque el proyecto siga teniendo como principal producto el impreso, estos cambios son inevitables para cualquier revista que desee permanecer en el mercado editorial. La hibridación de ambos soportes cada vez se va haciendo más común en los proyectos editoriales y se ha comprobado en varios casos de revistas extranjeras, que la sinergia de ambos puede lograr el crecimiento y expansión del proyecto. El tener una versión impresa da presencia física; existe porque es tangible, se ve en los puntos de venta, se mueve de mano en mano y se aprecia cada detalle del diseño editorial y de acabados de impresión. El tener presencia en los medios digitales da la posibilidad de tener un vínculo estrecho con los lectores y lograr fidelizar a mayor cantidad, saber cuales son sus motivaciones y qué es lo que esperan de la publicación, así como la facilidad de comprar en línea sin la necesidad de ir a algún punto de venta o conseguir números pasados que de otra forma serían difíciles de obtener. También se aprecian características propias del medio digital como la accesibilidad, la experiencia de usuario, la constante actua-

²⁵ García Leiva (2014), *Alternativas en los medios de comunicación digitales: Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona. Ed. Gelisa.

lización de la información, la presencia del proyecto en redes sociales, la interactividad, y por supuesto, el diseño y representación de contenidos.

La disyuntiva de cuál es el mejor soporte o cuál tiene más desventajas que el otro ya no está sobre la mesa, al contrario, el objetivo ahora es experimentar en la representación de información en los medios digitales y hacer investigación sobre diseño editorial, estudiar cómo las revistas y medios impresos logran complementar exitosamente estos dos soportes sin descuidar sus políticas y lineamientos editoriales. La gran ventaja es que el objeto de estudio aún es extenso, no existen modelos determinantes, sino varias posibilidades para crear propuestas que resulten en diseños funcionales para diferentes plataformas.

2.1 La transición del diseño editorial del papel a la pantalla

Es inevitable asociar al diseño editorial esencialmente con el papel, aunque Apfelbaum y Cezzar (2014) cuestionan si las propiedades físicas de una revista o periódico son lo que realmente las define y, de ser así, entonces ¿cuál sería el nombre de las experiencias de lectura a las que nos enfrentamos cada determinado período de tiempo por medio de los dispositivos móviles?²⁶

Asimismo se plantean el nuevo rol que han tenido que tomar los diseñadores editoriales, quienes se han visto en la necesidad de ampliar sus horizontes más allá de lo que estaban acostumbrados a hacer hace diez años, cuando los objetivos se planteaban en proyectar el diseño en papel como su soporte final. Sostienen que lo menos que debería de preocupar a los diseñadores editoriales que se enfrentan a estos cambios tecnológicos y culturales es el soporte en que se realizará el diseño y empezar a verse a sí mismos como diseñadores de experiencias editoriales. Como el lector es el que tiene la experiencia editorial todo debería centrarse en él y en sus nuevos hábitos de consumo de información, saber sus preferencias y llenar las nuevas expectativas que tienen acerca de las publicaciones periódicas: «Un buen diseño editorial siempre reconoce su contenido, su contexto y sus lectores. Y es sensible a las formas en que las audiencias se involucran con éste.»²⁷

²⁶ Apfelbaum Sue, Cezzar Juliette (2014), *Designing the editorial experience. A primer for Print, Web, and Mobile*. (8-60 pp) Ed. Rockport Publishers.

²⁷ Apfelbaum Sue, Cezzar Juliette (2014), *Op. Cit.*

«Un buen diseño editorial siempre reconoce su contenido, su contexto y sus lectores.

Y es sensible a las formas en que las audiencias se involucran con éste.»

Por otro lado Zappaterra y Cathwell (2014) hablan sobre las diversas funciones que tiene el diseño editorial en la publicación periódica. Empezando por el crear una estructura o jerarquización clara de la información, darle personalidad y expresión al contenido y retener la atención de los lectores con la finalidad de diseñar un producto que sea útil, informativo o entretenido. Concuerdan que el campo editorial da un sin fin de oportunidades de experimentación, innovación y apertura debido a la constante evolución del medio y que el producto editorial está íntimamente ligado al lugar, el tiempo y el contexto cultural en el que se produce.

En el *Manual de Diseño Editorial*, (De Buen, 2008) se hace hincapié en la importancia de la jerarquización de todas las partes que conforma un producto editorial y por supuesto de su legibilidad. Los valores editoriales no cambian de un soporte a otro, Jorge de Buen explica cuáles son las consideraciones para hacer un análisis preliminar de un documento previo a que se publique:

1. Desenredar la estructura de la obra, después de haberla entendido íntegramente.
2. Establecer jerarquías para que la publicación muestre una organización clara y su manejo sea fácil.
3. Valorar la calidad de los estímulos presentes en la publicación.²⁸

Estos mismos puntos se consideran en la planeación de una revista impresa como en la del diseño de una página web o una publicación digital. Junto con el editor y el equipo multidisciplinar que conforma un proyecto editorial, tienen que planear y conocer todas las alternativas que tienen para la revista, qué soporte es el que más conviene dependiendo de sus necesidades y de sus posibilidades económicas, ¿una página web o una revista digital interactiva? o tal vez ambas.

Una de las vastas tareas que tiene el editor de una publicación es el de definir su estructura lógica, determinar como se repartirán las secciones, clasificar el nivel de importancia de la información, señalar en dónde irán anuncios publicitarios, valorar la legibilidad del texto etc. Con la ayuda del diseñador editorial, deben tomar decisiones sobre el uso de tipografía, fotos, imágenes, color, con el objetivo de que el mensaje que quieren comunicar sea entendido claramente y sin tropezos y que además el lector tenga los suficientes estímulos como para mantener su atención.

²⁸ De Buen Jorge (2008), *Manual de diseño editorial*, México. Ediciones Trea.

En un soporte digital la estructura y la lógica de cómo está dispuesta la información tampoco es al azar. Es claro que al no compartir las mismas propiedades físicas los espacios que conforman la arquitectura editorial tienen características diferentes, lo que hace que su navegación también lo sea. Una revista impresa tiene páginas las cuales se tienen que pasar una por una, es decir tiene una navegación lineal; sus espacios están conformados por una portada, secciones, subsecciones, *features*, etc. En los soportes digitales la narrativa no siempre es lineal, aunque sus espacios también están conformados por una página de inicio (*home*), secciones y subsecciones que se navegan a través de ventanas, pero éstas no tienen un orden específico. Además de que no hay un principio ni un fin ya que generalmente está en constante actualización. (Véase figura 13)

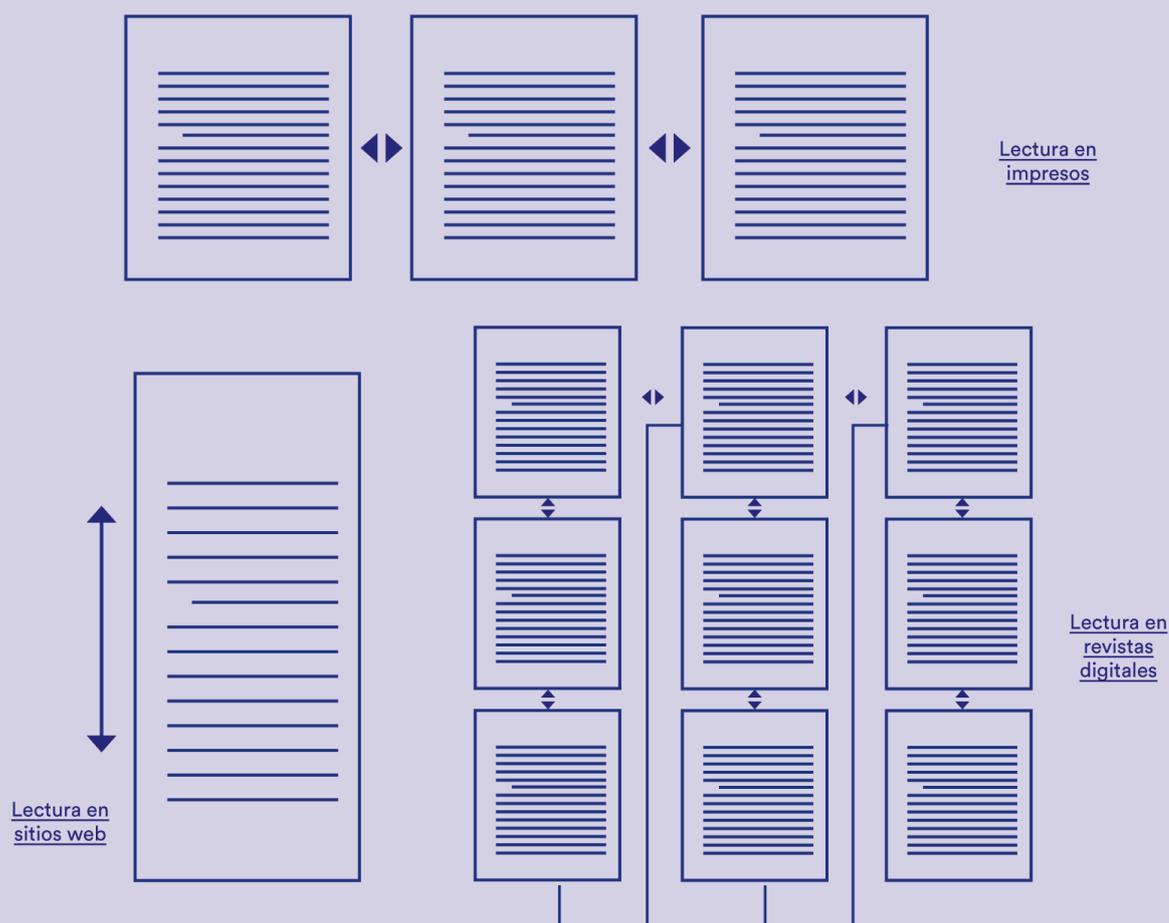


Figura 13. Narrativa de lectura en impreso y en soportes digitales

Para poder diseñar correctamente el contenido que habita en estos espacios, el diseñador editorial debe tomar en cuenta las diferencias técnicas que hay en los elementos del diseño para la gestión de un proyecto de diseño digital:

- ¿Qué tipografías son adecuadas para su uso en pantalla?
- Asegurarse de la calidad del material gráfico como fotos, ilustraciones, animaciones y videos para poder visualizarse o reproducirse sin dificultades.
- ¿Cómo funciona el color en la pantalla?
- Cuidar aspectos de identidad *y look & feel* entre la versión impresa y los soportes digitales si es el caso.
- Saber de los diferentes formatos y la adaptación del diseño en cada uno de ellos (diseño responsivo).
- Tomar en cuenta el nivel de interactividad en el diseño.
- Hacer prototipos para determinar si el usuario/lector encuentra fácil su manejo.

La naturaleza de los soportes digitales es muy distinta a la de los soportes impresos pero en ambos se siguen manteniendo los mismos objetivos y funciones que tiene el diseño editorial en una publicación impresa.

2.2 El diseño editorial de revistas en soportes digitales

Los avances tecnológicos cada vez son más acelerados y afectan directamente al diseño gráfico en todas sus orientaciones profesionales. Sin duda han cambiado la forma de producir y consumir comunicación visual, en estos días los ilustradores complementan las técnicas tradicionales con tabletas de dibujo, *Illustrator* y *Photoshop*; los fotógrafos usan cámaras digitales con las más altas resoluciones y editan en programas como *Lightroom*, no obstante algunos todavía acuden a la fotografía analógica por sus particulares efectos; y los diseñadores de multimedia y animación usan programas muy especializados como *Autodesk Maya*, *After Effects* o *Cinema 4D*, al mismo tiempo que siguen recurriendo a técnicas como el *stop motion*. Todos de alguna manera han tenido que adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas de su área, aprender a usarlas e integrarlas a sus proyectos.

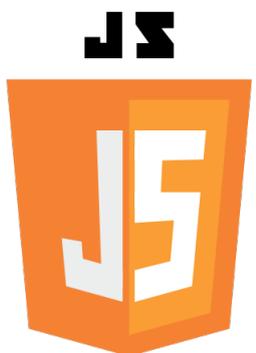


Figura 14. Son los tres lenguajes de programación más utilizados para desarrollar sitios web

En la rama editorial, los *software* de autoedición como *In-Design* o *QuarkXpress* siguen vigentes y actualizándose para facilitar la maquetación para impresos y para salidas digitales como PDFs interactivos o archivos en SWF que permiten cierto grado de interactividad con ayuda de *Flash*. La desventaja es que varios soportes digitales ya no reproducen archivos *Flash* y los formatos PDF no son muy diferentes a sus versiones impresas por lo que muchos diseñadores ya no los consideran como una alternativa viable a menos que sean suficientes para el proyecto.

La evolución en los medios de comunicación dio lugar a otros formatos que involucran al diseño editorial: los sitios web, las aplicaciones y las publicaciones digitales. Para realizar la parte visual del diseño web es indispensable tener conocimientos de diseño editorial ya que comparten los mismos principios estéticos y funcionales. Sin embargo el diseño web requiere de otros conocimientos que el diseñador editorial no maneja, como traducir el diseño a lenguaje de programación, pensar en la navegación, experiencia de usuario y el mantenimiento de la plataforma.

Para el diseño de páginas web o publicaciones digitales es necesario saber hacer un armado en HTML5, que se encarga a grandes rasgos de estructurar el contenido; aunado con el lenguaje CSS3 que define la forma y *JavaScript* que permite la interactividad del usuario con la interfaz. Se ha vuelto tan elemental en el campo del diseño saber utilizar estos programas que muchos diseñadores editoriales tienen gran interés en aprenderlo, pero debido a su complejidad, también se ha optado por formar un equipo multidisciplinar entre diseñadores editoriales y programadores, aunque esto puede significar más gastos para las editoriales. (Figura 14)

En respuesta a esta problemática los profesionales del diseño han buscado herramientas alternativas para no tener que escribir código. En el caso del diseño de páginas web existen

plataformas como *Wordpress* o *Wix* que sirven para gestionar contenidos, editar, publicar y darles mantenimiento sin muchas complicaciones. Ofrecen una amplia variedad de plantillas prediseñadas y la opción de editar código HTML5 para hacer cambios o personalizar el sitio, aunque tiene sus limitaciones. La gran popularidad de estas plataformas ha contribuido con la homogeneización del diseño de páginas web, que es una de sus principales desventajas frente a una diseñada en HTML5.

Respecto a las publicaciones digitales para dispositivos móviles, el *plugin Mag+* de *Indesign* es una de las mejores alternativas para diseñar una revista interactiva sin la necesidad de saber programación. Es una herramienta fácil de utilizar para cualquier diseñador editorial y se puede acceder a ella gratuitamente. Adicionalmente ofrece diferentes programas de pago para distribuir la aplicación en las plataformas de *Apple*, *Android* y *Kindle* e incluso obtener estadísticas de las preferencias de los usuarios/lectores. Otra opción es *Origami Engine*, un software que permite diseñar revistas altamente interactivas pero que económicamente no es muy accesible.

Estos formatos editoriales requieren de otro tipo de visión, pensamiento y consideraciones técnicas en su planteamiento y ejecución al que generalmente se lleva a cabo con un impreso. Las características del soporte digital obligan a replantear los estándares tradicionales del diseño editorial; los elementos que conforman el diseño de una revista, si bien son los mismos en ambos soportes, deben ajustarse a un contexto diferente. Así mismo en los soportes digitales se integran otros elementos importantes: la experiencia de usuario y la interactividad.

¿Cómo se traduce HTML5, CSS y Java Script en un sitio o aplicación web?

Para poder entender cómo se traducen estos lenguajes de programación a la visualización de los contenidos en un sitio o aplicación es necesario conocer sus aspectos generales.

Primero se requiere generar un archivo con extensión **.html** que se trabaja desde un editor de texto como *SublimeText*; aquí se planteará toda la estructura, estilo y funcionalidad del sitio. El código se forma a través de etiquetas que abren y cierran el contenido del bloque con paréntesis angulares (<>, </>); éstas dan atributos u ordenes específicas para que se ejecuten en el navegador.

Todo documento debe empezar con la declaración `<!DOCTYPE html>`. Su estructura básica se determina con las etiquetas `<head>` `</head>` en donde se define el título de la página web, la información general del documento y la incorporación de archivos externos con estilos (CSS3) o código Java Script²⁹ y `<body>` `</body>` donde se representa la parte visible de todo el documento.

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="es">
  <head>
    <meta charset="utf-8" />
    <title>Titulo</title>
  </head>
  <body>
    (( CONTENIDO ))
  </body>
</html>
```

En la estructura básica de un sitio web dentro del `<body>` estarían las etiquetas:

`<header>` `</header>`: cabecera de la página.

`<nav>` `</nav>`: menús de la navegación de la página.

`<section>` `</section>`: engloba una sección de texto e imágenes.

`<article>` `</article>`: se encuentra dentro la etiqueta de una sección y sirve para ordenar el contenido que está dentro de él.

`<aside>` `</aside>`: es una sección con información que no está relacionada directamente con el contenido principal, como banners publicitarios o enlaces externos.

`<footer>` `</footer>`: es el pie de página del sitio, en donde se colocan legales o el *copyright*.

Las hojas de estilo CSS3 trabajan en conjunto con HTML5 para dar estilos visuales a los elementos del documento como tamaño de tipografía, color, margen, fondo, espacio en blanco etc. Los archivos externos de CSS se incorporan al archivo html mediante la etiqueta `<link>` `</link>`.

```
<link href="hoja-de-estilos.css" rel="stylesheet" type="text/css"/>
```

²⁹ Implementarlos como archivos externos facilita la actualización y mantenimiento del sitio web.

JavaScript ejecuta funciones de acuerdo a la acción del usuario dándole dinamismo e interacción a la página web, se incorpora en HTML5 también con un archivo externo con la etiqueta `<script> </script>`.

```
<script type="text/javascript">
alert("Ejemplo de alerta con JavaScript");
</script>
```

2.2.1 Formatos

Cuando se habla del formato en el medio editorial se refiere a la forma, tamaño o modo en el que se presentan los contenidos de una publicación. Después de un largo período, las publicaciones impresas se definieron según sus contenidos y sus objetivos como medios de comunicación. Estamos familiarizados con la función que tiene un periódico, una revista o un libro; con su tamaño, con su estética, con el tipo de información que pueden contener y también con los lugares en donde podemos adquirirlos. Esto aún no sucede del todo con las publicaciones digitales debido al breve tiempo en los medios de comunicación.

Santiago Ordoñez (2005) explica que las publicaciones digitales tienen relaciones y valores muy diferentes a los impresos además de que representan un cambio de material y accesibilidad. «El formato de una publicación digital es la forma en la que se representa la información, cada formato tiene un tipo de ventajas y desventajas de acuerdo con su presentación y con sus características de interacción con el lector».³⁰

Representación

En el particular caso de la revista su representación en los soportes digitales puede ser muy diversa. Si se trata de un proyecto impreso que quiere introducirse en los medios digitales tiene que saber las oportunidades y las alternativas que hay para que estos formatos lo complementen, y en el caso de un proyecto únicamente digital conocer cuales son las opciones que tiene para distribuirse y darse a conocer.

Los formatos que generalmente utilizan las revistas en los medios digitales son las páginas web, las revistas digitales exclusivas para dispositivos móviles y las aplicaciones. Para elegir un formato conveniente para la publicación es elemental cuestionarse:

³⁰ Ordoñez Santiago Cristian (2005), *Op. Cit.*

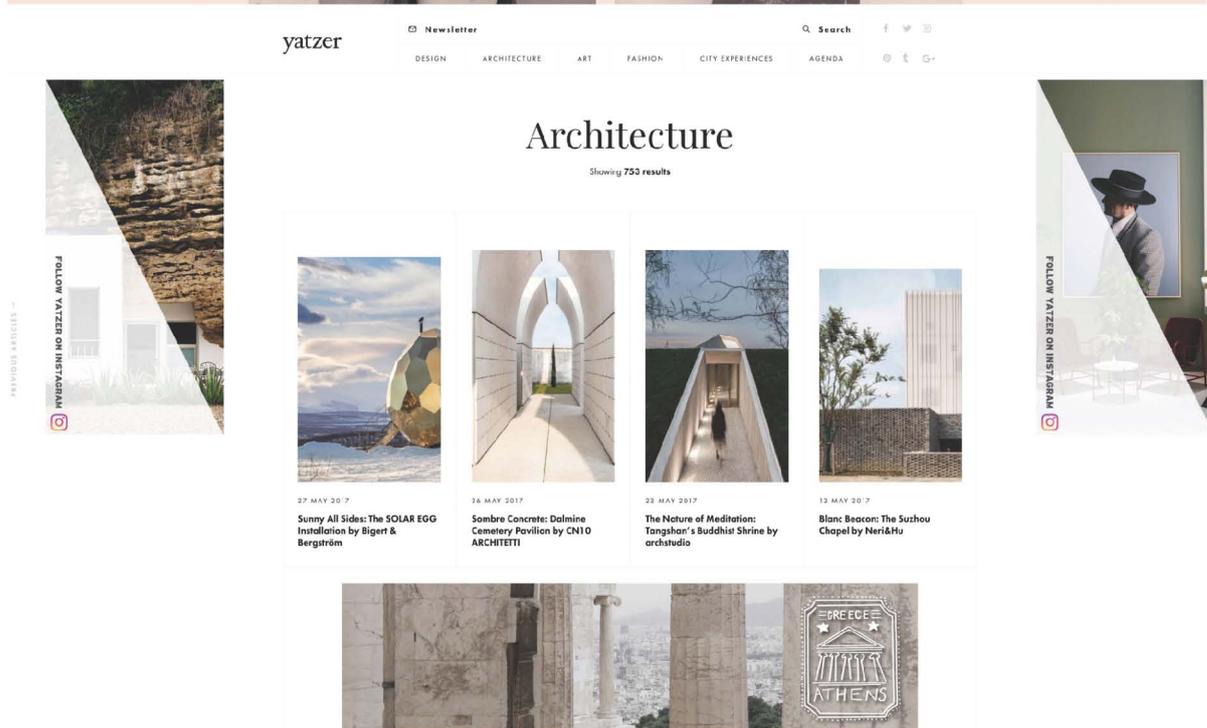


Figura 15 y 16. Detalle del Home de la revista *3 petite points* (arriba). Detalle de la sección *Arquitectura* del sitio web de la revista *Yatzer* (abajo)

- ¿Cuál es el fin de la publicación?
- ¿Qué tipo de información se pretende publicar?
- ¿Cuáles es el equipo y el software disponible con el que se cuenta para realizarlo?
- ¿Las áreas de producción digital de la publicación tienen el conocimiento teórico necesario?³¹
- ¿Los lectores a los que va dirigido la publicación tienen acceso al soporte?

SITIO WEB

Un sitio web sirve como un espacio para información y contenidos multimedia, un lugar que las revistas suelen utilizar para tener presencia en internet y darse a conocer a través de los medios de comunicación digitales. Hoy en día prácticamente todas las publicaciones cuentan con una página web, pero no todas las usan para los mismos fines.

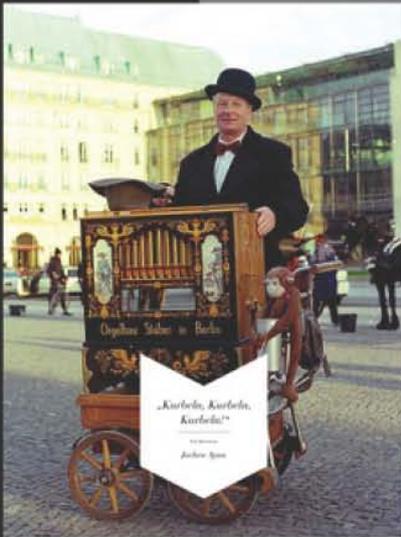
Las revistas impresas han tenido que recurrir a un editor web que se encargue de crear contenidos especiales para la página y sean difundidos por medio de las redes sociales. En lugar de una portada hay *links* que llevan de una publicación de *Facebook* o *Twitter* a los contenidos almacenados en el sitio. Estos contenidos suelen ser diferentes a los que se encuentran en el impreso y necesitan actualizarse constantemente. De igual manera usan sus páginas web para promocionar los nuevos números, proporcionar información sobre sus puntos de venta o suscripciones y algunos dan la opción de una tienda en línea.

Varios proyectos independientes que no cuentan con los recursos económicos suficientes para hacer una versión impresa escogen un sitio web como plataforma. Se esmeran por desarrollar contenidos de muy buena calidad y se promueven por medio de las redes sociales. En ocasiones hay proyectos que llegan a producir un impreso después de haber logrado cierto número de lectores.

REVISTAS DIGITALES Y APLICACIONES

Una revista digital necesariamente tiene como soporte un dispositivo móvil, ya sea una tableta o un *smartphone*, y se puede acceder a ella por medio de una aplicación. Las *apps* son un software diseñado especialmente para este tipo de dispositivos y se pueden adquirir por medio de tiendas virtuales, algunas son con costo y otras se pueden descargar gratuitamente. Generalmente las *apps* de revistas son usadas como kioscos en donde se puede comprar el número actual o ediciones pasadas.

³¹ Ordoñez Santiago Cristian (2005), *Op. Cit.*



Kurbeln, Kurbeln, Kurbeln!

„Jeden Tag die selbe Melodie! In manchen Ländern werden so Leute gefoltert!“

Herr Spies, ich will mal ganz schrecklich neugierig sein: Wie viel verdienen Sie eigentlich als Straßenmusiker?
Mit dem, was ich verdiene, muss ich jeden Tag überleben. Ein anderes Einkommen habe ich nicht. Ich kann niemals sicher sein, ob ich gut verdienen oder nicht. Die Leute entscheiden mich zufällig, und wenn ihnen meine Musik gefällt, dann kaufen sie meine CDs. Es würde einfacher sein, wenn ich nicht mehr auf der Straße spielen müsste.

Ist Ihnen denn eigentlich nie mal ein Plattenvertrag von jemandem angeboten worden?
Nein, ich hatte leider noch nie das Glück. Ich denke, man muss dafür zur rechten Zeit am rechten Ort sein. Sogarburg bedeutet da nichts. Man kann noch so viel Talent haben, aber für immer unbekannt bleiben – wenn eines niemand findet. Ich wäre sehr glücklich, wenn ich einen Vertrag angeboten bekäme.

Wann haben Sie angefangen, sich für die Welt der Musik zu interessieren?
Als Kind schon. Ich glaube, ich bin mit einem inneren Musikgeist geboren worden. Mein Großvater leitete außerdem einen Gespächchor und ich war während der Proben und der Shows immer um ihn herum. Er hat mir dann die ersten Schritte in der Musik beigebracht. Ich hatte nie Unterricht. Ich spielte frei, nach dem Gehör, ganz ohne Noten.

Welche Musiker sind denn Ihre Vorbilder?
Als Kind habe ich viel Aretha Franklin und Louis Armstrong gehört. Damals gab es bei uns in Afrika keine Stars-Disney-Filme, so hat man James Brown gehört. Diese Sänger waren mein Spitzing.

Wie ging es dann weiter?
Mit zwölf Jahren habe ich das erste Mal vor einem Publikum in der Schule gespielt – mein erster öffentlicher Auftritt! Damals habe ich meine ersten eigenen Lieder geschrieben. Nach der Schule habe ich dann eine ganz andere Richtung eingeschlagen: Ich habe Medien studiert, um einen guten Job zu bekommen. Denn in Afrika werden talentierte Kinder selten gefördert, geschweige zu Musikern ausgebildet. Also bin ich Gitarrist geworden. Aber nach zwei Jahren in diesem Beruf habe ich ihn aufgegeben. Ich wollte nur noch Musik machen.

Sie haben sich also einen Traum erfüllt, auch wenn sie „nur“ Straßenmusiker sind?
Das ist eine wunderbare Erfahrung – aber auch sehr schwierig. Viele Menschen denken schlecht über Straßenmusiker, manche ignorieren mich. Das tut weh, ich wünschte mir, dass die Leute nicht so denken. Ach, der muss ja arbeiten, um überleben zu können, sondern dass Musik eine schöne Sache ist. Für mich ist die Nähe zu den Menschen etwas Wunderbares. Ich glaube, dass ich jeden Tag Menschen mit meiner Musik in Kontakt bringe.

Der Musiker
Amin Lorbain ist ein Soul- und Rhythm-&Blues-Sänger, der seit 15 Jahren als Straßenmusiker in Afrika, Europa und den USA spielt. Er wurde im Togo (Westafrika) im ungefähr 40 Jahre alt und will sein Alter nicht verraten. Seit zwei Wochen spielt er in der Frankfurter Innenstadt, hauptsächlich auf der Engelsplatz. Nächstes Jahr will Lorbain nach Asien fliegen, um dort in Thailand zu spielen. Bis Ende 2010 bleibt er jedoch erst einmal in Deutschland.

Wie reagieren die Leute denn auf der Straße auf die Musik, die Sie spielen?
Ich höre jeden Tag auch nette Dinge. Gestern zum Beispiel sagte jemand, der eine CD kaufte, dass ich eines Tages ein sehr berühmter Musiker sein werde. Das gibt mir Kraft, an meinem Traum festzuhalten.

Wie soll der denn weitergehen?
Ich werde bald eine neue CD herausbringen und hoffe auf tolle Auftritte in Deutschland. Vor allem aber möchte ich meine Musik in der ganzen Welt verbreiten – wie jeder berühmte Musiker. Denn nur so können meine Lieder die Menschen erreichen. Ich spiele nicht um des Geldes Willen, sondern um den Menschen etwas Gutes zu geben. Ich hoffe, dass mein Tod geschäftlich zu haben.

Neugierigkeit und die Idee der 14. November 2011 ist die Danksagung für einen schönen Tag, ein ein bisschen Glück, ein ein bisschen Freude, aber auch ein bisschen in Unglück und Trauer. Ich bin ein Mensch, der immer wieder kommt.



Figura 17. Berliner Magazine (izquierda)

Figura 18 y 19. Acapella Magazine/Arts & Culture (arriba)

Este formato puede llamar la atención especialmente a revistas impresas que tienen la intención de ofrecer diferentes contenidos que sean atractivos para los lectores y que se complementen con las otras plataformas como: animaciones, videos, *podcasts* o entrevistas. Pese a que puede que sea un reto para los diseñadores enfrentarse con diferencias técnicas muy particulares a los impresos como otro tipo de navegación, diseño de interactividad o archivos con movimiento y sonido; el ofrecer una versión digital puede ser muy enriquecedor para los lectores, para la evolución de la publicación y para la experiencia profesional de los diseñadores y editores.

La gestión del diseño de una revista digital aún no es algo muy común en los proyectos editoriales mexicanos. A pesar de que no tiene grandes diferencias a la planeación de un impreso, muchos editores no han querido involucrarse en una versión digital principalmente por el desconocimiento de las herramientas para desarrollarla y cómo hacerla un producto rentable.

Tamaños

Anteriormente se mencionaron los diversos modos que existen hoy en día para presentar los contenidos de una revista según sus necesidades. El tamaño del soporte es otro factor que influye en el concepto y el desarrollo del proyecto editorial.

En los medios impresos los formatos de las revistas o periódicos se fueron estandarizando en respuesta a las necesidades de los lectores, del presupuesto y tiempo de publicación. Los editores de revistas comerciales de mayor tiraje buscaron la manera de reducir costos en la impresión, por lo que el formato se adaptó a las medidas convencionales de pliegos para aprovechar la mayor cantidad de papel. Como resultado el tamaño de una revista comercial se tipificó en 21.3 cm x 27.6 cm, aunque algunas publicaciones impresas decidieron aumentar o reducir esas medidas para que destacaran de las demás. Por otra parte para determinar este estándar también influyeron factores como su facilidad para transportarse o moverse de mano en mano y si el tamaño es cómodo para leerse.

En cambio, los formatos de los soportes digitales en vez de estandarizarse se han ampliado considerablemente. La clasificación de estos formatos, además de determinarse por su tamaño y resolución, se dividen por las funciones características de cada uno: ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes. (Véase figura 20)

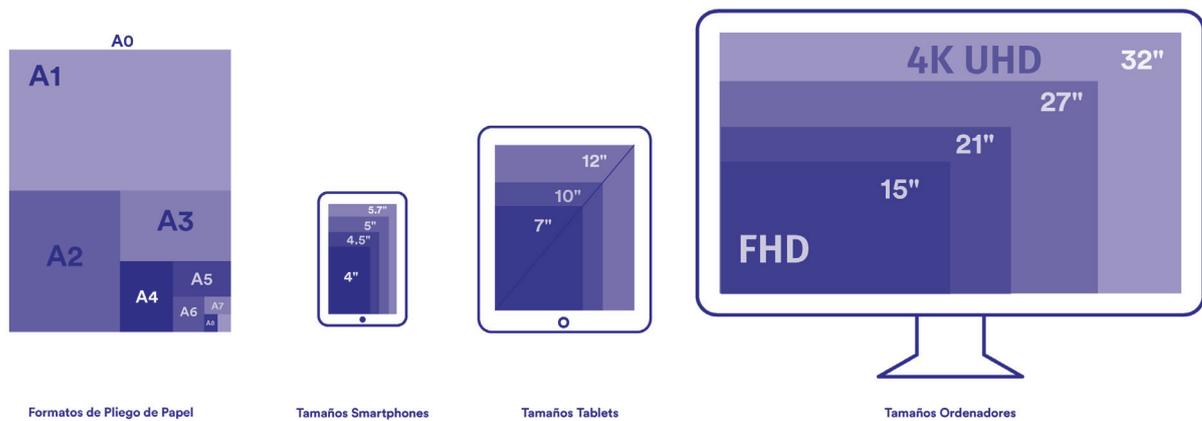


Figura 20.
Tamaños de los
soportes impresos
y digitales

ORDENADORES

A pesar de que los ordenadores han quedado desplazados por la industria de los dispositivos portátiles, aún son relevantes en el consumo de contenidos. Muchos usuarios leen libros, revistas y periódicos por internet en sus laptops o computadoras de escritorio mientras hacen otras actividades en su casa o en el trabajo³². Según una encuesta realizada por IBBY México³³ en el 2015 sobre las preferencias de los jóvenes de entre 12 y 29 años en el consumo de medios digitales y lectura, las laptops ocupan el segundo lugar como dispositivo más recurrente para leer material digital incluso por arriba de las tabletas, mientras los ordenadores de escritorio están en la cuarta posición. (Véase figura 21)

Los formatos de pantalla en monitores y laptops han cambiado conforme el desarrollo de la tecnología y las necesidades de los usuarios. Actualmente las medidas más comunes en computadoras de escritorio van desde 21" hasta 32" con acceso a la más alta resolución hasta ahora que es 4K (4000 pixeles de resolución horizontal) conocida como UHD (*Ultra High Definition*). En contraste, los tamaños de computadores portátiles son de 11" a 15" y la resolución más común es de 1366 x 768 pixeles.

³² Apfelbaum Sue, Cezzar Juliette (2014), *Op. Cit*

³³ IBBY México es una asociación mexicana fundada en el 2008 que impulsa la literatura infantil y juvenil. La *Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura* puede consultarse en http://www.ibbymexico.org.mx/images/ENCUESTA_DIGITAL_LECTURA.pdf

¿EN QUÉ EQUIPO O DISPOSITIVO LEES NORMALMENTE MATERIALES EN FORMATO DIGITAL?

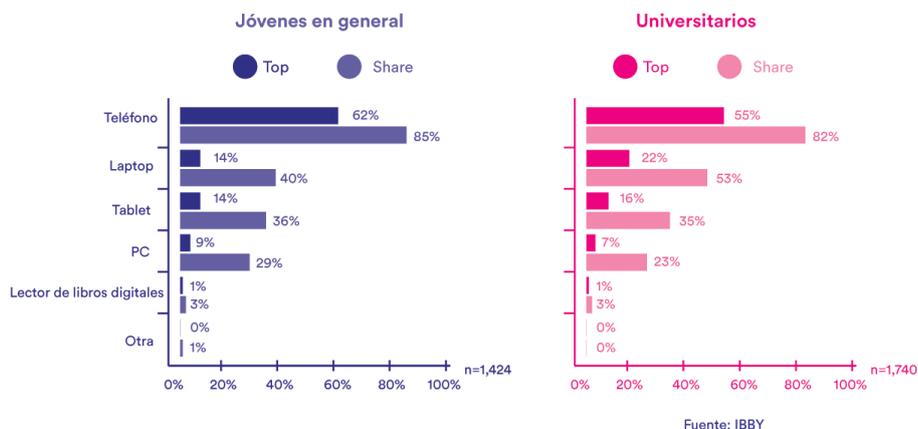


Figura 21.
Referencia de la
*Primera Encuesta
Nacional sobre
Consumo de
Medios Digitales y
Lectura*

TABLETAS

Las expectativas que se crearon alrededor de la salida al mercado del *iPad* en 2010 fueron muy altas, pues se pensaba que revolucionaría los medios editoriales y que a la larga podría sustituir al libro o la revista. Esto no ocurrió así o por lo menos no hasta ahora, la aceptación de los lectores y de los medios editoriales convencionales no fue lo que se esperaba, pero sí abrió oportunidades de expandir y crear alternativas en los proyectos editoriales que han aprovechado sobre todo revistas comerciales estadounidenses y europeas. En México las ventas de tabletas digitales han ido creciendo exponencialmente en los últimos años pero aún no se convierten en el dispositivo de lectura preferente por el público.

La preferencia de las computadoras portátiles sobre las tabletas tiene que ver sobre todo por el sistema operativo, que es una de las principales diferencias que hay entre ellas. El software de una laptop permite realizar actividades más complejas que una tableta, como soportar archivos flash, editar archivos en programas complejos o tener diversas ventanas abiertas que permiten ejecutar diferentes tareas al mismo tiempo. Por otra parte las tabletas no necesitan de un *mouse* y un teclado por su funcionamiento táctil, lo que proporciona otro tipo de interactividad entre el soporte y el usuario, además de que se pueden diseñar aplicaciones específicas para éstas.

Respecto a sus dimensiones, las tabletas se crearon con la intención de servir como dispositivo de lectura, por lo que sus tamaños fueron determinados a partir de

medidas de libros de bolsillo para conseguir la misma comodidad de lectura y portabilidad. Aún así los formatos se han ido diversificando de 7” hasta 12”.

SMARTPHONES (TELÉFONOS INTELIGENTES)

Contrario a lo que sucedió con la tabletas digitales, los teléfonos inteligentes han tenido una gran aceptación en el país (Véase figura 22). Es el dispositivo al que la gran mayoría de los jóvenes puede acceder, con el que tienen la posibilidad de estar conectados a internet las 24 horas y su preferido para leer contenidos digitales. Se ha convertido en un objeto multifuncional fundamental en la comunicación y ha cambiado los hábitos de consumo de información más que cualquier otro soporte digital.

Considerando que es un soporte móvil que tiene un uso constante es importante que sus dimensiones sean apropiadas para transportarse fácilmente pero también adecuadas para la lectura. Se han sacado a la venta tabletas que también funcionan como teléfonos llamadas phablet, que tienen dimensiones menores, pero su popularidad no es tan alta como los smartphones estándar que suelen medir de 4” a 5.7” y sus resoluciones más abundantes oscilan entre 740 x 1334 píxeles y 1080 x 1920 píxeles.



Figura 22.
Gráfica sobre la penetración de *Smartphones* en el país

Fuente: The Competitive Intelligence Unit (2016)

2.2.2 Maquetación

Durante el proceso de diseño del impreso la parte más compleja y determinante estéticamente hablando es la construcción de la maquetación. Cuando todos los contenidos que conformarán la revista (textos e imágenes) están en manos de los diseñadores, quienes tienen la tarea de crear la estructura en donde se dispondrán los elementos dentro de las páginas.

El objetivo principal de la maquetación es crear una composición armónica y legible con ayuda de elementos de diseño como la tipografía, el color, formas, líneas, imágenes, espacio, etc. Sin embargo, la planeación de una maqueta siempre tiene que empezar y terminar con el contenido; tomar en cuenta la calidad de las imágenes, la cantidad de texto, el contexto e identidad de la publicación y por supuesto saber de qué tratan. Involucrarse con él no sólo en forma sino en su conocimiento, será clave para hacer una estructura adecuada que permita una buena experiencia en su lectura y comprensión.

Esta estructuración también se aplica con los mismos propósitos en las publicaciones digitales así sean páginas web, aplicaciones o interfaces. Los modelos establecidos que han desarrollado los medios impresos durante todos estos años en la forma de presentar, jerarquizar y componer la información visual siguen siendo retomados en los medios digitales como principios editoriales incuestionables. No obstante en el soporte digital existen limitaciones para aplicarlos de la misma forma, pues hay menos control sobre la organización de la maquetación.

Por supuesto existen varias diferencias en la planeación de la maquetación de cada soporte: en una maqueta para impresos se tienen que tomar en cuenta factores como el tiempo en el que la publicación debe salir en circulación, los costos de papel y el espacio destinado para cada artículo o sección. Estos factores no son relevantes en los soportes digitales pues el espacio para el contenido en un soporte web puede ser tan amplio como se desee y aunque sí debe haber un calendario de tiempos de entrega, el posponer la actualización de la página o el número de la publicación digital no presupone pérdidas monetarias tan significativas como el aplazamiento en producción en papel.

Más bien la principal dificultad que resolver en la maquetación de soportes digitales está en los cambios a los que se tiene que adaptar dependiendo del contexto del dispositivo en el que se visualice (Véase figura 23). Los cambios pueden darse en el sentido de la orientación del dispositivo (horizontal/vertical); escalarse o minimizarse, en el caso de una ventana de navegación; tener la habilidad de visualizarse correctamente en los diversos tamaños y resoluciones de pantalla, son algunos factores a considerar para la creación de una maqueta digital.

Una característica particular de los soportes digitales es que puede haber contenido que no se visualice dentro de la maquetación. En una ventana de navegación generalmente no se alcanza a ver toda la información que contiene y por medio

de la ampliación de la ventana o del movimiento de *scrolling* se puede visualizar lo que resta de una página en un recorrido de arriba a abajo. También suele haber más contenido en otras secciones que están separadas por más ventanas que se pueden visualizar a la hora de dar *click* sobre el link de la sección o puede que se abra una ventana diferente.

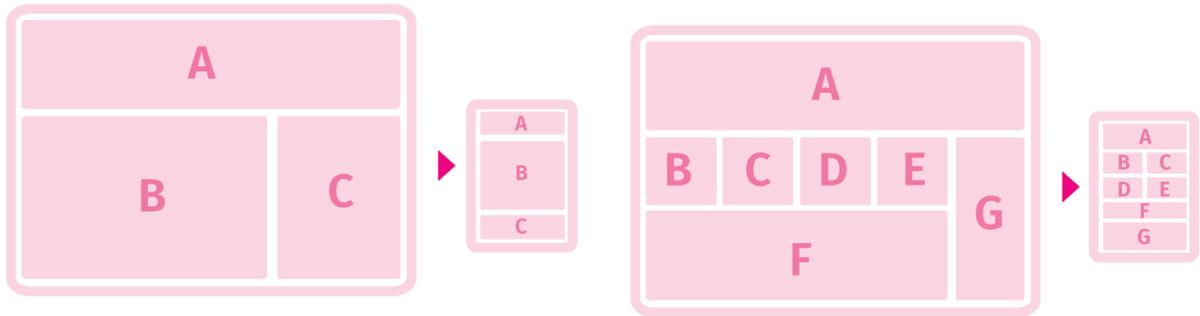


Figura 23.
Readaptación de secciones de un sitio web a un dispositivo móvil

Esta particularidad de los soportes digitales puede dar oportunidades al diseñador para experimentar, crear y proponer maquetas en donde el usuario tenga más interacción y decisión sobre lo que quiere ver. El diseñador tiene que apoyar al usuario por medio de botones, instrucciones de navegación o indicadores, así como considerar que el contenido no visible debe de estar previsto en la maqueta-ción y seguir la misma coherencia visual que tienen los elementos visibles.

En cualquier maquetación, sin importar el soporte en el que se aplique, se debe de percibir una buena jerarquía, ritmo, fluidez, y asociación entre los contenidos.³⁴

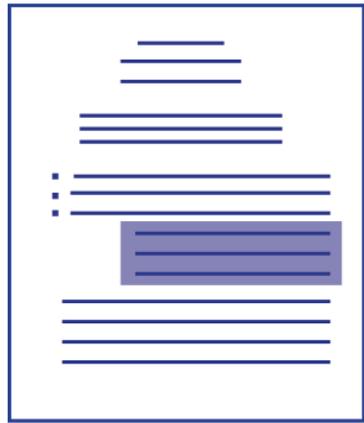
- La jerarquía es la estructura y la organización de los elementos conforme a su nivel de importancia. Es elemental para entender cualquier tipo de información visual y es esencialmente importante en el diseño editorial. Estos niveles se pueden contrastar con colores, formas, tamaños y familias tipográficas que tengan diversos pesos o estilos. (Véase figura 24)
- El ritmo de la publicación se percibe en cómo está dispuesto el texto para su lectura. Apfelbaum y Cezzar (2014) mencionan que “el ritmo es el patrón por el cual alguien lee» y que se consigue por medio de un sistema de retículas y columnas. Por otra parte, la fluidez se obtiene como resultado de una buena jerarquización de los contenidos y el diseño de un sistema reticular adecuado para la longitud del texto y características de las imágenes.

³⁴ Apfelbaum Sue, Cezzar Juliette (2014), *Op. Cit.*

- No existe una palabra en español para traducir el término scanability, pero en sí se refiere a la facilidad de recorrer un cuerpo de texto con la mirada y entender a grandes rasgos de qué se trata. Generalmente el lector de una revista empieza su lectura a partir del contenido que más le interese, por lo que distinguir la información por medio de encabezados, subencabezados y destacados le ayudará a percibir rápidamente si es de su interés o no. (Véase figura 25)
- La relación de los elementos que componen maqueta tiene que ser clara. El lector tiene que asociar sin complicaciones que un título corresponde a determinado texto y no a otro, o si una imagen pertenece a la información que está abajo o arriba de ella.



JERARQUIZACIÓN



Contenido dividido en niveles de información, que permite que pueda ojear y percibir información más rápida.

Figura 24. Jerarquización de una página web y de la página de un impreso. (izq.)
Figura 25. Scanability (derecha)

Retícula

Es la formación de una rejilla compuesta por líneas guías verticales y horizontales que están dispuestas conforme medidas proporcionales o escalas. Los márgenes, columnas y módulos que se forman mediante estas líneas imaginarias actúan como un soporte para los textos e imágenes.

Durante la construcción de la retícula, determinar el ancho de las columnas es particularmente importante porque la legibilidad, fluidez y comodidad para leer el texto depende del número de caracteres que haya por línea. Se tiene que tomar en cuenta la cantidad de texto, el espacio destinado para él y el tipo de soporte en el que se leerá.

En los medios impresos se han estandarizado algunos sistemas reticulares tras comprobar su eficacia en determinados soportes. Un periódico generalmente usa un sistema que tiene de seis a cinco columnas debido a que el tamaño de su formato necesita una estructura amplia por la cantidad de información que tiene que organizar. En una revista se emplean retículas de dos o más columnas y es probable que se opte por cambiar el tipo de retícula si la información lo requiere.

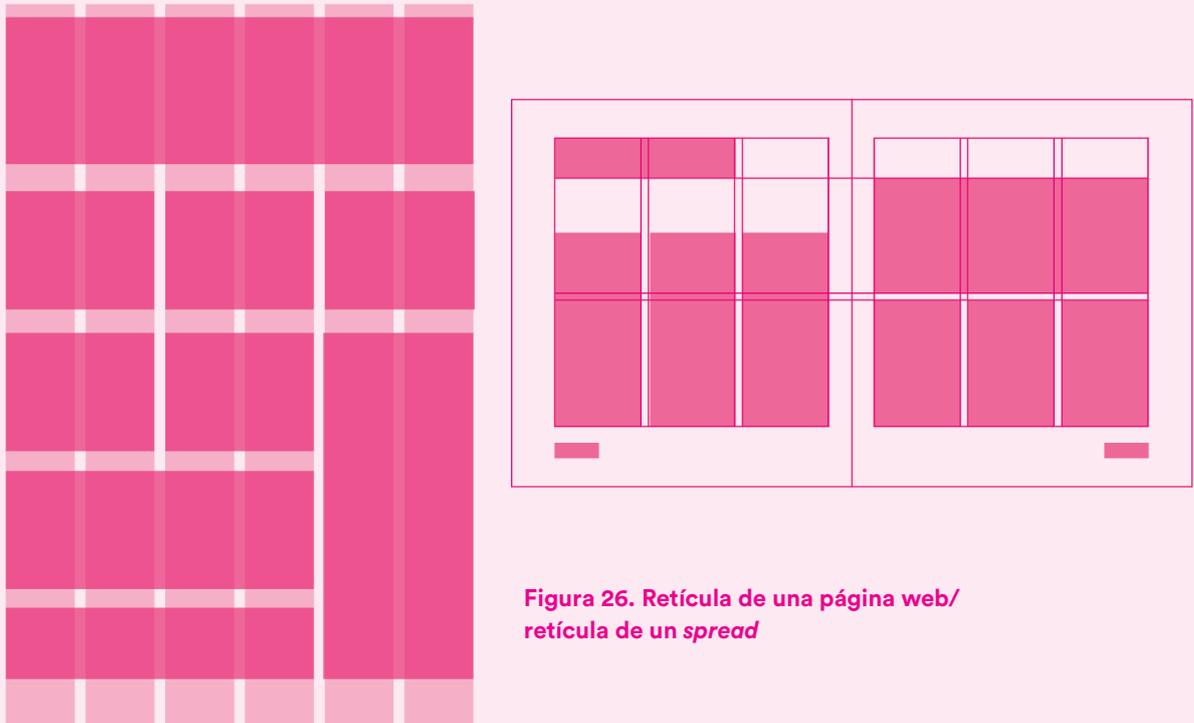


Figura 26. Retícula de una página web/
retícula de un *spread*

Por otra parte en una publicación digital que se visualiza en una tableta se han empleado retículas de una o dos columnas cuando está en formato vertical y se puede adaptar a tres cuando se sostiene horizontalmente. En el caso del teléfono móvil se recomienda usar sólo una columna por el tamaño del formato. (Véase figura 26)

No es necesario que toda la publicación tenga el mismo sistema reticular y tampoco se tiene que respetar la definición de la cuadrícula, es decir, si se diseña una retícula de seis columnas, se pueden abarcar sólo dos o tres. Esto se decide en base a la necesidad de los contenidos y de su adecuada presentación para el usuario o lector.

Topología

Se le conoce como topología web a la “descripción de la estructuración por áreas de los componentes que se encuentran en la maquetación digital”.³⁵ Organizar los contenidos de una maqueta digital por área puede ayudar a crear su estructura y a que el usuario pueda descifrar rápidamente su jerarquía. Se define el tamaño y la posición de cada elemento que conforma la maqueta y esta disposición se determina en varias páginas para que la apariencia del diseño se mantenga uniforme.

El objetivo de los sistemas topológicos es lograr que el usuario pueda identificar cada área de la maquetación destinada a algún elemento en particular que tiene una función específica, así como ayudarlo a orientarse a través de los contenidos. En una aplicación digital se plantean varios sistemas topológicos pues cada uno responde a contextos diferentes que dependen de las necesidades o características particulares del contenido.

A lo largo del tiempo que ha evolucionado el diseño digital se han establecido ciertos patrones para organizar las áreas de contenidos, lo que ha hecho que haya una homogenización en la apariencia de las maquetaciones. No cabe duda que esto ha hecho que los usuarios se familiaricen con la distribución de las áreas y las identifiquen rápidamente incrementando su usabilidad. En el caso de las páginas web, los menús suelen encontrarse en la parte superior, el texto e imágenes son distribuidos en tres cuartos de la página, dejando una columna para banners o espacios publicitarios.

³⁵ Skopec David (2003), *Digital Layout for the Internet and other media*. (88- 101 pp)Ed. Ava Publishing.

A pesar de la uniformidad que se ha dado en el diseño digital, existen varias alternativas para cambiar los sistemas topológicos y evitar seguir reproduciendo las distribuciones convencionales sin arriesgar ni dejar de lado la experiencia de usuario. Se puede lograr si se hace un concepto lógico de cómo va a funcionar, se planea de manera adecuada y posteriormente se pone a prueba.

Para construir y designar áreas en una aplicación digital el contenido se distribuye jerárquicamente. Habitualmente hay una sección principal que es llamada home o inicio que sirve como una portada o índice de acceso a las subsecciones. Esta jerarquización se ha vuelto común en la arquitectura del diseño digital aunque en los últimos años también se ha popularizado la jerarquización horizontal, separando la información en barras horizontales que se distribuyen en una navegación que se distribuyen en una navegación vertical.



Figura 27. Topología de un sitio web

Aunque haya una jerarquización estructurada en la sección principal, no quiere decir que se tenga que repetir en todas las subsecciones. Puede haber flexibilidad en redefinir los tamaños de los elementos o cambiar algunas áreas de lugar si el contexto del contenido lo amerita. Incluso puede que en algunos casos tenga sentido quitar o poner un área o un elemento, siempre y cuando se pruebe su funcionalidad. Skopec (2003) define que «la estructura de una topología dentro un sistema no está atada a un orden rígido, sino que es el resultado de un concepto lógico, inequívoco e inconfundible».³⁶

En el desarrollo de la topología no sólo se toma en cuenta la estructura, la parte estética también es relevante. El aspecto de la plataforma digital es el resultado del concepto de la topología en el que se contextualiza estéticamente su propósito, es decir, si la plataforma es para una revista es necesario retomar elementos o rasgos estéticos de ella que se adapten sin problemas al soporte digital y enriquezcan la experiencia visual del usuario.

2.2.3 Diseño Adaptativo (*Responsive Design*)

Plantear una maquetación para soportes digitales ha sido todo un reto para los diseñadores pues supone varios cambios importantes entre el papel y la pantalla. Para quien siempre ha trabajado en impresos y se va introduciendo a los soportes digitales no es fácil lidiar con la falta de control sobre el comportamiento del diseño en los diversos soportes digitales que existen actualmente. La estructura visual no se mantiene estática y supone un gran cambio para el diseñador gráfico o editorial que siempre dedica arduas horas en cuidar cada detalle que compone y a diseñar sobre un espacio delimitado.

Dado que en la última década los tamaños y resoluciones de pantallas se han diversificado en gran magnitud yendo desde ordenador de escritorio de 2000 px hasta un teléfono inteligente con resolución de 280 px. Esta gran diversidad en las propiedades físicas de las pantallas obligó a los diseñadores web a buscar alternativas para evitar tener que hacer una versión por cada tipo de dispositivo. Algunos diseñadores se limitaron a definir un tamaño específico sin importarles cómo se vería en formatos más chicos o grandes, otros pensaron que una alternativa viable sería que el texto se ajustara al ancho de la ventana en donde se visualizaba, mientras que otros se dedicaron a buscar la forma en que sus diseños se adaptaran a las diversas condiciones físicas de cada pantalla. Ignorar las necesidades de los

³⁶ Skopec David (2003), *Op. Cit.*

usuarios no era opción, así que los diseñadores decidieron adoptar estas dos últimas soluciones como diseño líquido y diseño adaptativo o *responsive*. (Véase figura 28)

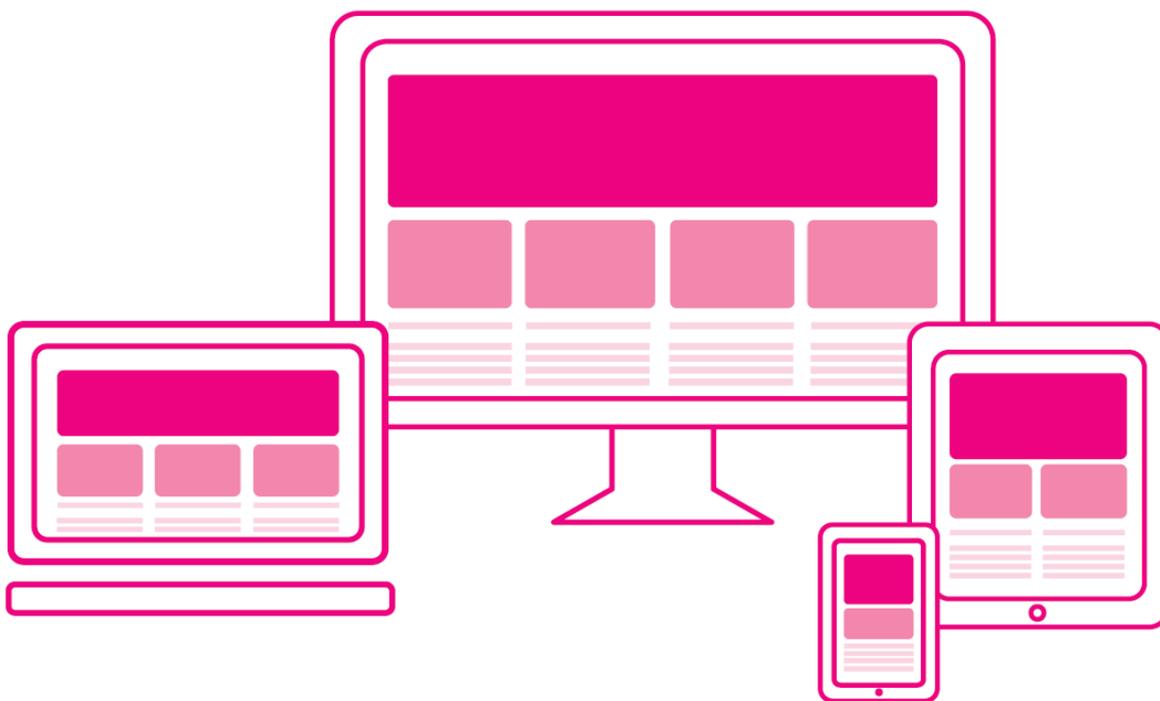


Figura 28. Adaptación de un sitio web a diferentes soportes digitales

La idea del diseño líquido es que el contenido se ajuste al ancho de la ventana de navegación, esto significa que el ancho de la columna del texto puede hacerse más angosta o más amplia según la preferencia del usuario. La desventaja de esta solución es que si el usuario decide hacer una ventana muy ancha las líneas de texto serán muy largas lo cual dificultará la lectura.

Por otro lado el diseño adaptativo busca hacer un sólo diseño que muestre los contenidos eficientemente sin importar el contexto en que se visualicen. Los contenidos se adaptan a las condiciones sin que se distorsionen y guarda los ajustes que el diseñador crea más conveniente para cada situación. Este tipo de maquetación da la oportunidad al diseñador de tener más control de cómo se comporta el contenido en los diversos dispositivos y por lo tanto asegura una mejor experiencia editorial para el usuario.

Otras de las ventajas que hay en el diseño adaptativo es que sólo necesita un archivo de HTML5 para desarrollarse, no es necesario hacer varias versiones ni archivos específicos. Sin embargo, implica más

trabajo a la hora de hacer el archivo para CSS3 porque en él es donde se harán todos los ajustes necesarios para cada situación, cómo las dimensiones que tendrá el contenido, el número de columnas, tamaños de imágenes o videos, elementos de diseño, etc.

Clemente Bonilla (2013) asegura que el diseño adaptativo es la respuesta a varios problemas que se pueden presentar en el futuro para el diseño web y que será trascendente por diferentes causas:

- La primera es el cambio en los hábitos de consumir información. El índice de lectura por medio de dispositivos móviles cada vez crece más y se debe a que el acceso a internet de alta de velocidad se ha facilitado en los últimos años. Dentro de las preferencias de los usuarios que cuentan con un teléfono inteligente está el leer sobre diversos temas en portales de periódicos o revistas.
- Generar tráfico web en una página es importante para su popularidad, su rentabilidad y para saber si los usuarios están satisfechos con los contenidos que ofrece. Al tener un archivo HTML por cada tamaño de pantalla, con su respectivo URL divide el tráfico de la página entre ellos por lo que será complicado obtener estadísticas claras.

Es indispensable cuidar la experiencia editorial del usuario en los dispositivos web, hacer lo necesario para que los contenidos sean accesibles y cómodos para el lector. Con el diseño adaptativo será más fácil para el diseñador lograr que la página web sea legible sin importar el contexto en el que se encuentre.

2.2.4 Tipografía

Saber escoger una buena tipografía es elemental para cualquier proyecto de diseño, especialmente si es editorial. El dibujo de la letra siempre ha sido uno de los principales portadores de mensajes en la comunicación visual, ya sea a través del papel o de una pantalla, es importante analizar su forma y su contexto cultural para determinar si funciona o no; tomando en cuenta sus diferencias, se debe saber seleccionar la tipografía adecuada para la idea que se desea comunicar. Con ella se da jerarquía a la información, estructura y también se mantiene la identidad en todos los soportes que tenga la publicación: impreso, web y dispositivos móviles.

La tipografía en pantalla

Para escoger una tipografía que funcione correctamente en pantalla se tiene que tomar en cuenta el tipo de plataforma, navegador y dispositivo en que se visualizará el diseño ya que hay diferencias entre cada uno de ellos. Cada uno traduce los vectores de los tipos en imágenes que tienen diversas formas y esto puede variar en Mac, Windows, iPad, Kindle, smartphones o un monitor LCD.

El lenguaje *PostScript* fue creado por Adobe en 1985 y permite que el navegador o el sistema operativo traduzca los contornos vectoriales lo mejor posible de un carácter a la retícula rasterizada de la pantalla.³⁷ La rasterización es el proceso de convertir curvas o líneas vectoriales en píxeles o puntos de semitono. Una de las ventajas de este lenguaje es que funciona bien para cualquier sistema aunque la razón por la que no se estandarizó fue debido a que ni Apple, ni Microsoft estaban dispuestos a quedarse atrás en el desarrollo tecnológico de fuentes.

El formato de fuente TrueType fue desarrollado por Apple en 1991 con una serie de algoritmos que facilitan la transformación de contornos a píxeles. Esta optimización de fuentes también conocida como hinting es la que hace posible que el sistema operativo o el navegador reciba instrucciones para ajustar rasgos de los trazos de la letra como la altura, el espesor, el espacio blanco, la inclinación en el caso de las cursivas y la relación que hay entre las mayúsculas y minúsculas. La ejecución de estas instrucciones varían dependiendo del dispositivo en que se reproduzcan.³⁸

Otras de las novedades que trajo el formato TrueType fue el suavizado de bordes o *antialiasing*, que ayuda a quitar el aspecto “mordisqueado” de las letras que pueden crear los píxeles en las curvas o líneas oblicuas, esto se puede apreciar en dispositivos que cuentan con escala de grises. Una tercera aportación que trajo este formato a las tipografías en pantalla fue el sistema subpixel rendering que trata de aprovechar los pequeños píxeles que están compuestos en RGB para poder generar gradaciones diagonales que incrementan el aspecto de resolución de la forma, este se puede lograr en pantallas LCD en donde los píxeles se componen por el rojo, verde y azul.³⁹

Habiendo superado los problemas de visualización y trazado de las fuentes, y borrado las barreras de uso de un sistema operativo a otro, los siguientes ajustes tec-

³⁷ Lupton Ellen (2015), *Tipografía en pantalla. Una guía para diseñadores, editores, tipógrafos, bloggers y estudiantes*. (12-20 pp). Barcelona. Ed Gustavo Gili.

³⁸ Lupton Ellen (2015) *Op. Cit.*

³⁹ De Buen Jorge (2011), *Introducción al estudio de la tipografía*. México. Ed. Universitaria.

nológicos debían enfocarse esencialmente en aspectos tipográficos, como ampliar la tabla de caracteres de las fuentes y mejorar las letras. *OpenType* fue desarrollado entre *Adobe* y *Microsoft* en 1996, basándose del formato *TrueType*, con la intención de aumentar su capacidad de almacenamiento mediante tablas que permiten adherir funciones tipográficas y lingüísticas complejas como ligaduras, alternativas estilísticas y decorativas, diversas formas de numerales, entre otras.⁴⁰

Es importante mencionar que estos formatos tipográficos eran pensados para usarse en programas de autoedición puesto que su finalidad era destinada a la impresión y no al diseño web. Por lo tanto su diseño y sus consideraciones técnicas no eran pensadas necesariamente para su uso y lectura en pantalla.

Las tipografías especialmente usadas por la web eran escasas en la década de los noventa, los diseñadores web tenían la dificultad de trabajar con sistemas operativos que no contaban con un catálogo amplio de tipos por lo cual podía percibirse una homogeneidad tipográfica en los sitios web y la mayoría de ellos utilizaba sólo una en sus diseños. Era muy común encontrarse con *Arial*, *Verdana* o *Times New Roman* en casi todos los sitios pues era la única forma de asegurarse que la tipografía seleccionada se visualizaría en la gran mayoría de los sistemas operativos.

Desde que la segunda versión del sistema operativo CSS cuenta con el atributo *@font-face* para poder implementar a la web casi cualquier tipografía que se quiera utilizar, el diseño en pantalla ha cambiado su estética y la diversidad de propuestas se ha extendido. Además surgieron servicios de alojamiento de fuentes como *Adobe Typekit* o *GoogleFonts* que funcionan como proveedores y que cuentan con un catálogo más o menos extenso de fuentes web que se pueden usar de manera gratuita. Aunque esto puede pensarse como un cambio positivo, hay algunos diseñadores expertos en el soporte que sostienen que el tener más variedad de tipografías hace que los diseñadores web sean más propensos a tomar malas decisiones a la hora de escoger la paleta tipográfica.

En *Tipografía para pantalla* (2014) el diseñador web Christopher Clark enumera una serie de características que sugiere, se deben de tomar en cuenta a la hora de escoger una tipografía: Legibilidad, versatilidad, elegancia, facilidad de lectura, expresividad y capacidad anfibia (que se visualice bien en cualquier sistema operativo).⁴¹

⁴⁰ De Buen Jorge (2011), *Op. Cit.*

⁴¹ Lupton Ellen (2015), *Tipografía en pantalla. Una guía para diseñadores, editores, tipógrafos, bloggers y estudiantes.* (12-20 pp). Barcelona. Ed Gustavo Gili.

Forma

Dentro de la lista de características a considerar a la hora de escoger la paleta tipográfica una de las más importantes es su morfología. Todo diseñador que trabaja con letras irremediabilmente entra en el debate entre utilizar serif o sans serif en el cuerpo del texto o en los titulares. Pero para escoger una de otra específicamente en web Ellen Lupton (2014) sugiere que es importante entender como afectan sus proporciones en el impacto visual y el contexto histórico en el que cada tipo fue diseñada.

Los tipos serif fueron diseñados en el siglo XV para la imprenta con base en el dibujo de la escritura humanística de la época y con el tiempo se fueron sumando más estilos dentro de su clasificación. Generalizando un poco sus características, se destacan principalmente por sus remates que suelen ser triangulares y cóncavos, su eje que tiene cierto grado de inclinación y el contraste tenue que existe entre sus astas.

Por otro lado la tipografía palo seco o sans serif fue diseñada a principios del siglo XIX y después retomada en las manifestaciones artísticas del siglo XX. Las ideas que predominaban en esa época era “menos es más” y la funcionalidad. Sus rasgos se distinguen por su ausencia de remates y su trazo lineal, sin contrastes y con un eje perpendicular a la línea base.

Un termino medio entre las dos podrían ser las tipografías mecanas o egipcias que vieron la luz en la época de la revolución industrial. Están dibujadas con remates rectangulares igual de gruesos que sus astas verticales y horizontales, su arquitectura es muy geométrica y con un contraste casi ausente. Lupton (2014) menciona que en el diseño web se ha recurrido frecuentemente a estas tipografías por la combinación de rasgos que tienen entre las serif y las sans serif y su buen funcionamiento en pesos finos y gruesos. (Véase figura 29)

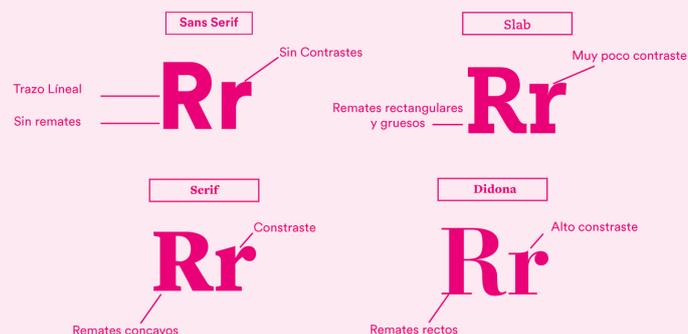


Figura 29.
Morfología de tipografías serif, sans serif, slab y dinonas.

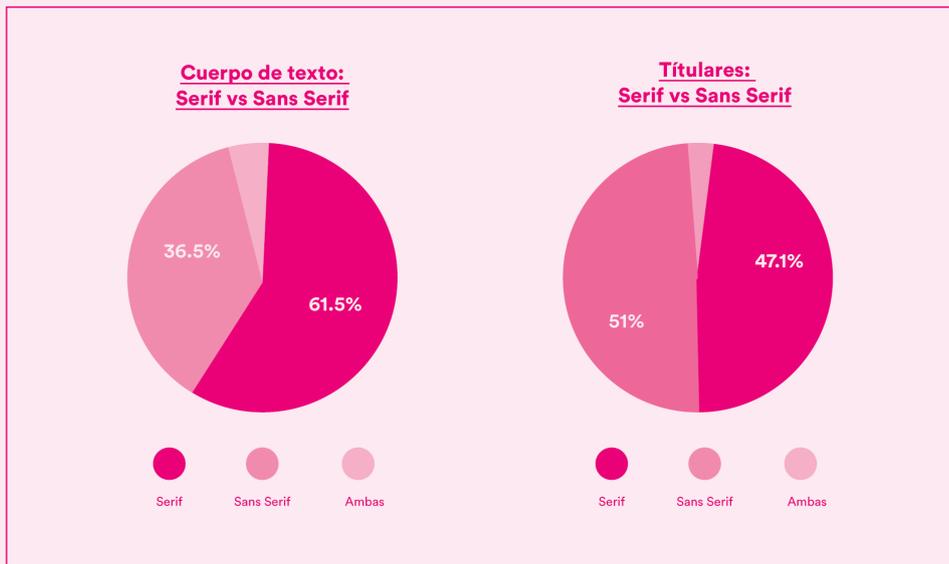


Figura 30. Gráficas sobre el uso de tipografías en los sitios web en cuerpo de texto y titulares

Fuente: Smash Magazine: *Typographic Design Patterns And Current Practices* (2013 Edition)

Ya que muchas tipografías con remates fueron digitalizadas hace varios años, la mayoría de ellas no cuentan con un buen nivel de hinting que permita visualizar bien los detalles por la complejidad de su forma o en el caso de las tipografías con un alto contraste en sus fustes como las didonas, amenos que se utilicen en tamaños arriba de los 20 px, es probable que su visualización en pantalla sea deficiente.

Quizá ésta sea la principal razón del porque se popularizó la idea de que las tipografías palo seco eran más legibles en pantalla que las serif, por su dibujo lineal y menos complejo y más descifrable a simple vista. Aunque actualmente el proceso de optimización por el que pasan las tipografías en su digitalización es mucho más riguroso sin importar su clasificación morfológica.

Para Oliver Reichenstein, desarrollador y diseñador de sitios web y experto en el uso de tipografía digital, la elección entre tipos serif y sans serif por su legibilidad en pantalla ha dejado de ser relevante puesto que hoy en día ambas pueden visualizarse claramente si se utiliza el tamaño adecuado. Sugiere que el problema está en decidir cuál de las dos va más con el tono de los contenidos y lo que se quiere comunicar: «Ninguna es mejor que la otra, pero por diversas razones una tipografía serif tiene un toque más serio y autoritario que una sans serif.»⁴²

⁴² Reichenstein Oliver, *Responsive typography: the basics* recuperado el 24 de agosto de 2016 en

La principal cuestión siempre tiene que limitarse a si es legible en el soporte que se vaya a emplear, si representa adecuadamente la personalidad del diseño en el que se visualiza y el tono en el que se desee comunicar los contenidos.

El texto

La composición del texto en la pantalla, al igual que un impreso, se resume a la jerarquización de titulares y cuerpo de texto. Se puede tomar la decisión de usar sólo una familia tipografía que cuente con un número considerable de pesos que permitan jerarquizar de buena manera la información, o bien escoger una tipografía para el cuerpo y otra para los títulos. Si se escoge más de una familia tipográfica es necesario que entre ellas haya un notable contraste pues no habría sentido en escoger dos familias diferentes que compartan las mismas cualidades morfológicas.

La importancia de jerarquizar los niveles de información en un texto sigue siendo la parte más trascendente en el diseño editorial. Al igual que en una publicación impresa, se tiene que tomar en cuenta los pies de foto, las reglas ortotipográficas y las notas al pie de página. Para poder diferenciar estos niveles de información es necesario que la tipografía que se escoja cuente por lo menos con negritas, redondas y cursivas.

En cuanto al tamaño del texto existen cuatro unidades de medida en pantalla. Habitualmente estamos acostumbrados a medir la tipografía con puntos (pt.) cuando trabajamos en un documento que se piensa imprimir. Los pixeles son otra unidad de medida que al igual que el punto son definidas por el navegador, es decir, son fijas y por lo tanto no pueden cambiarse por el usuario. En contraste, el cuadratín y el porcentaje son unidades de medida que se pueden manipular.

Cuadratín: Es la unidad de medida que se usa en la tipografía para definir el espacio horizontal de la letra. Este se determina a partir de su espacio vertical, es decir, si la tipografía mide 10 pt o 14 px el cuadratín medirá lo mismo. Se utiliza también para componer textos como por ejemplo decidir la medida que tendrá la sangría de un párrafo.

Píxeles (px): El pixel es la unidad mínima en pantalla, en conjunto, son unidades fijas que componen las imágenes y textos que se visualizan en ella.

Puntos (pt): Los puntos equivalen $1/72$ de pulgada o 0.352 mm y fueron pensados para emplearse en tipografía que tendría salida en imprenta.

Porcentaje: Es escalable al igual que el cuadratín, si el tamaño de la fuente está previamente establecido en 14 px éste será el 100% y el 120% sería 16.8 px.

Es importante saber establecer un buen tamaño de texto en pantalla ya que los parámetros para definirlo son diferentes al de los impresos. La distancia de lectura en un ordenador o en una tableta es más larga, por lo que se tiene que compensar escogiendo medidas más grandes de lo que normalmente se escogería para un texto impreso. Por otro lado en un smartphone puede escogerse un tamaño de letra un poco más pequeño debido a que la distancia es menor que a la de los otros dispositivos. (Véase figura 31).

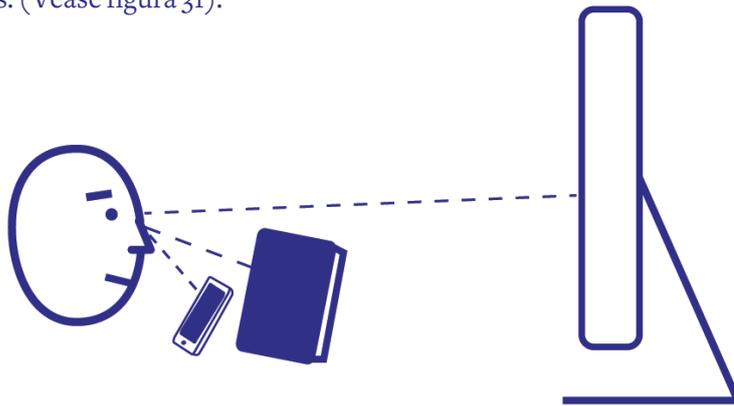


Figura 31. La distancia de lectura es más larga en un ordenador que en un impreso y más corta cuando se lee en un dispositivo móvil.

Se han empezado a crear estándares de tamaños apropiados para agilizar la lectura en pantalla, los diseñadores utilizan medidas a partir de los 14 px, 18 px hasta 21 px.

Composición del texto

Una labor destacable del diseño editorial es el cuidado y dedicación que se le da a la composición del texto, y que desafortunadamente se ha tenido que modificar

en el diseño en pantalla debido a la naturaleza del soporte y su complejidad para mantener todos los atributos que comúnmente se emplean en el texto impreso con la intención de que éste pueda leerse de la mejor manera.

Sin embargo en pantalla se puede seguir definiendo con base en la maquetación que se haya diseñado, la anchura, la alineación y el espaciado del párrafo. Comúnmente en lenguaje HTML los párrafos están vistos como bloques de texto porque suele haber un espacio en blanco después de cada uno, aunque también se puede recurrir al uso de sangrías como en los impresos. Ellen Lupton (2014) recomienda formar párrafos con líneas que contengan de 45 a 75 caracteres por línea, usar la alineación del texto a la izquierda o en bandera en los textos extensos y evitar usar el justificado ya que difícilmente se evitará la formación de ríos o viudas.

El desplazamiento del texto suele ser vertical cuando se trata de sitios web, en otras plataformas como aplicaciones o revistas electrónicas el desplazamiento puede ser horizontal o vertical. En el diseño de páginas web la longitud dependerá de la cantidad de contenido que haya, el interlineado también ayudará a definir la extensión y la estructura. En el diseño en pantalla el interlineado se hace añadiendo espacios igual por encima y por debajo de la altura de la mayúsculas, es decir, si la tipografía mide 12 px y su interlineado es de 18 px significa que arriba tiene un espacio de 3 px y abajo también.

Para lograr una mancha tipográfica homogénea el texto debe guardar cierto equilibrio entre los espacios en blanco y el contenido, en pantalla es preferible que el interlineado sea de 150% de la altura de las mayúsculas, un poco más amplio que en un texto impreso por el tamaño de la tipografía.

Sedia volupta nobit maximin porepel eium vellam, quo
occus velest, vendaratin num fuga. Tem cus nim ex evel-
ignime ne voluptatis volorru mquatemqui ides cume pe
aut volorem porpostrume omniet faci doluptatur, torume
nim fugiae velicias venda pori imil incientia quibus intur?
Deliquo dit et et assitenis cum doloreh endunt quunt
odisi sus excearum enim et qui core nihilit od quae ipsum
quiam aut occusda int fugit fugit aditatur aceperibus do-
lorunt inctaturita cus dolor sundae maios repuditas siti
optusam alibusam, odi doloratur?

18 /24 px

Sedia volupta nobit maximin porepel eium vellam, quo
occus velest, vendaratin num fuga. Tem cus nim ex evel-
ignime ne voluptatis volorru mquatemqui ides cume
pe aut volorem porpostrume omniet faci doluptatur,
torume nim fugiae velicias venda pori imil incientia quibus
intur? Deliquo dit et et assitenis cum doloreh endunt quunt
odisi sus excearum enim et qui core nihilit od quae ipsum
quiam aut occusda int fugit fugit aditatur aceperibus
dolorunt inctaturita cus dolor sundae maios repuditas siti
optusam alibusam, odi doloratur?

11/13pt

Figura 32. Cuerpo de texto en pixeles y en puntos, según las recomendaciones para su lectura en soporte digital e impreso

Tipografía responsiva

Cuando se decide usar el diseño responsivo como solución para que los contenidos se adecuen a las diversas resoluciones y tamaños de los dispositivos móviles, es necesario asegurar que las tipografías que se utilicen tengan las condiciones para poder adaptarse apropiadamente.

En sí no es que existan tipografías responsivas concretamente sino que el diseñador debe de tomar las decisiones acertadas para cada dispositivo o sistema operativo. «La idea de la tipografía responsiva es que se vea y se sienta de la misma manera en todos los navegadores.»⁴³

En lo que se refiere a la macro tipografía, en el diseño adaptativo se incorporan todos los ajustes que mencionamos anteriormente: tamaño, ancho de columna e interlineado. Pero en cuestiones de micro tipografía se trata de resolver problemas en la visualización del dibujo y tonalidad de la letra. Por ejemplo, Oliver Reichenstein y su equipo de diseño decidieron hacer una tipografía responsiva para su página web *ia.net* y se dieron cuenta que tenían que hacer diferentes gradaciones para que la tipografía tuviera la misma apariencia visual en todos los sistemas operativos por la gran diferencia en la resolución. Tras varias pruebas llegaron a la conclusión de que en las PC y en pantallas de baja resolución funciona bien cualquier fuente de peso regular pero si se trata de OSX, iOS o cualquier otro dispositivo de alta resolución se necesitan tres tipos de gradaciones:

Lighter: para pantallas de alta resolución como tabletas y teléfonos inteligentes, pues tienden a verse más *bold*

Regular: para el modo apaisado (horizontal) en *Retina Display*

Bolder: para el modo retrato (vertical) en *Retina Display*

2.2.5 Color

Cuando se diseña una publicación impresa al momento de escoger la paleta de colores siempre se toma en cuenta el sistema de impresión en el que se reproducirá, el número de tintas, el color del sustrato, la resolución de las imágenes, los acabados etc.; así como cuidar que los colores estén en el sistema CMYK y *Pantone* (véase figs. 33 y 34) sean los correctos para que el archivo cumpla los requerimientos para su correcta reproducción en imprenta.

⁴³ Reichenstein Oliver, *New site with responsive typography*, recuperado el 30 de agosto de 2016 en <https://ia.net/know-how/responsive-typography>

Tener como soporte final la pantalla disminuye muchos pasos en el proceso de producción del diseño, aunque prácticamente es el mismo protocolo que se lleva a cabo para los archivos impresos, algunos ajustes técnicos cambian para su reproducción, como el sistema de color y el formato de las imágenes.

Los sistemas cromáticos que se utilizan en pantalla son RGB, hexadecimales, HSL y la adición del canal Alfa en ellos:

- RGB (*red, green, blue*) es el sistema de colores primarios luz. Los colores de una pantalla se reproducen mezclando el rojo, verde y azul, pues son los que estimulan los receptores de los ojos. Sus valores se representan mediante porcentajes o en una escala del 0 al 255, por lo que cada canal de color puede tener un total de 256 valores. Como el sistema RGB es aditivo, la suma de diferentes proporciones de los tres colores puede dar una gama de 16,7 millones de colores, $(256 \times 256 \times 256)$. (Véase figura 35)
- Los hexadecimales sirven para indicar los colores RGB en HTML y CSS, se representan mediante seis dígitos, dos pares para representar el porcentaje de cada canal. Al principio de cada etiqueta de color se fija el signo #. (Véase figura 36)
- El sistema HSL (*hue, saturation, lightness*) expresa los colores numéricamente por matiz, saturación y luminosidad mediante porcentajes. (Véase figura 37)
- El canal Alfa es un valor que se puede medir en una escala del 0 al 100, que determina la transparencia de color. Un color que tenga 0% en su canal alfa es totalmente transparente, si tiene un valor de 100% es completamente opaco. Se puede aplicar al sistema RGB y al HSL aumentando un canal más: RGBa, HSLa.

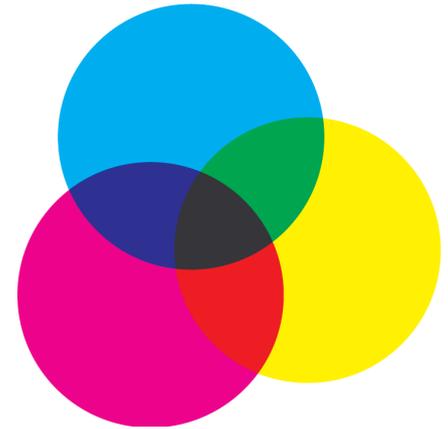


Figura 33. Modelo CMYK



Figura 34. Pantone

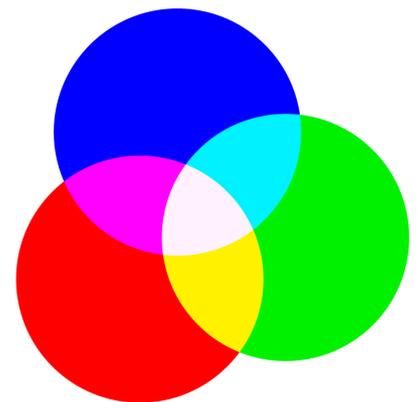


Figura 35. Modelo RGB

A pesar de que existen códigos numéricos específicos para cada color, cada dispositivo lo interpreta de diferente manera, por lo que la gestión de color es importante para que se visualicen fidedignamente. Los sistemas de gestión interpretan los códigos de cada color mediante perfiles ICC, estandarizados por el Consorcio Internacional del Color, que ya están incorporados en los aparatos y que contienen los valores numéricos de cada sistema de color (CMYK, RGB, HSL, entre otros). Otros aspectos que pueden influir en la percepción del color son el brillo y el contraste de la pantalla, que sólo pueden ser controlados por los usuarios.

Con la gran gama de colores que se pueden percibir en la pantalla se abren posibilidades de crear y experimentar con colores que son difíciles de reproducir en los impresos. Una herramienta que puede ayudar a los diseñadores a seleccionar y combinar colores armónicos es la plataforma web Colors, además de generar paletas de colores que pueden personalizarse, también proporciona los valores RGB, HSL y CMYK de cada color y su código hexadecimal.

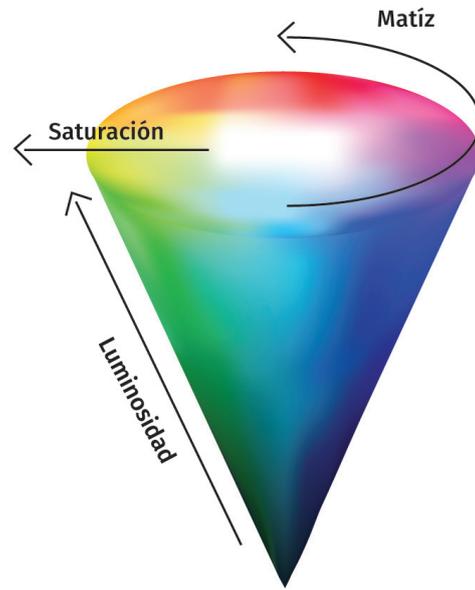


Figura 37. HSL

HTML Color Codes		Web Safe Color Chart															
#CCFF00	#CC0000	#CC9900	#CC6600	#CC3300	#CC0000	#660000	#663300	#666600	#669900	#66CC00	#66FF00	#00FF00	#00CC00	#009900	#006600	#003300	#000000
#CCFF33	#CC0033	#CC9933	#CC6633	#CC3333	#CC0033	#660033	#663333	#666633	#669933	#66CC33	#66FF33	#00FF33	#00CC33	#009933	#006633	#003333	#000033
#CCFF66	#CC0066	#CC9966	#CC6666	#CC3366	#CC0066	#660066	#663366	#666666	#669966	#66CC66	#66FF66	#00FF66	#00CC66	#009966	#006666	#003366	#000066
#CCFF99	#CC0099	#CC9999	#CC6699	#CC3399	#CC0099	#660099	#663399	#666699	#669999	#66CC99	#66FF99	#00FF99	#00CC99	#009999	#006699	#003399	#000099
#CCFFF0	#CC00FF	#CC99FF	#CC66FF	#CC33FF	#CC00FF	#6600FF	#6633FF	#6666FF	#6699FF	#66CCFF	#66FFFF	#00FFFF	#00CCFF	#0099FF	#0066FF	#0033FF	#0000FF
#FF0000	#FF00FF	#FF0099	#FF0066	#FF0033	#FF0000												
#FF00CC	#FF00FF	#FF0099	#FF0066	#FF0033	#FF0000												
#FF0099	#FF00CC	#FF0099	#FF0066	#FF0033	#FF0000												
#FF0066	#FF0099	#FF0066	#FF0033	#FF0000													
#FF0033	#FF0066	#FF0033	#FF0000														
#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000	#FF0000

Figura 36. Colores hexadecimales

2.2.6 Fotografía, ilustración y animación

Usar imágenes o animaciones es sin dudas indispensable en cualquier proyecto editorial, pues apoyan la parte visual, ilustran y complementan textos, e incluso pueden ayudar a que los lectores tengan una mejor experiencia editorial.

Al contrario de las archivos para impresión que deben de tener una resolución de 300 ppp (píxeles por pulgada) o más y probablemente pesen más de 10 MB (megabytes), se recomienda que los archivos para pantalla tengan 72 ppp y pesen lo menos posible para que se visualicen o se reproduzcan eficazmente tratando de que no pierdan calidad.

Los formatos de imagen y animaciones que suelen utilizarse para web son:

- GIF** (*Graphics Interchange Format*): Utiliza la compresión sin pérdidas pero sólo tiene la capacidad de reproducir 256 colores, por lo que generalmente se usa para gráficos sencillos o animaciones no muy complejas. También tiene la capacidad de reproducir píxeles con transparencia.
- JPEG** (*Joint Photographic Experts Group*): Es un método de compresión que elimina la información de color menos aparente, se utiliza en la web especialmente para las fotografías o imágenes en tono continuo. Es el formato que más puede reproducir colores y guardar buena calidad, aunque si un archivo se comprime varias veces puede perder información.
- PNG** (*Portable Networks Graphic*): Al igual que el GIF es un formato de compresión sin pérdidas y tiene la capacidad de guardar transparencias, pero en contraste tiene la capacidad de reproducir más datos de la imagen y por lo tanto produce mayor calidad, lo que hace que los archivos sean más pesados.
- SVG** (*Scalable Vector Graphics*): Son archivos vectoriales que pueden escalar, mantener las proporciones y la calidad del gráfico. No ocupan mucha memoria y se usan regularmente para logotipos o animaciones bidimensionales.

En el caso de los formatos para video, se estandarizaron para que pudieran implementarse directamente al archivo HTML sin necesidad de extensiones o algún otro programa. Los formatos que se manejan según los sistemas operativos son: Ogg y WebM para Firefox, Chrome y Opera; y MP4 para Safari e Internet Explorer.

Así como las imágenes para impresión, en los archivos para web se debe determinar el tamaño exacto del espacio que ocupará, esto ayudará a que no pese más y que tenga la calidad necesaria para visualizarse. En el caso de los sitios web con diseño responsivo, no es necesario hacer diferentes archivos con diferentes tamaños y resoluciones, cada imagen se maneja por unidades relativas (porcentajes), que permiten adaptarse a al contexto en donde se visualice respetando el tamaño original de la imagen para que ésta no pierda calidad si se despliega en un dispositivo más grande.

La optimización de imágenes y archivos audiovisuales es elemental para la producción del diseño en pantalla, pues la rapidez con que se cargue un sitio web o una revista digital también puede influir en la experiencia de usuario/lector. Cuanto más datos incorpore una plataforma más tardará para que se pueda acceder a ella y por lo tanto es probable que se pierda el interés en los contenidos.

2.2.7 Interactividad en el diseño

Se considera que la principal diferencia entre las publicaciones impresas y digitales es la interacción del usuario con el contenido. La interactividad es una característica que se vincula inmediatamente con los medios de comunicación digitales por su capacidad de tener una respuesta a los requerimientos del usuario.

Alejandro Rost (2004) define a la interactividad como «la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos como en las posibilidades de expresión y comunicación».⁴⁴

Mientras en los medios tradicionales la interacción es unidireccional, en los soportes digitales la participación del usuario es muy relevante e importante para la publicación editorial. La interacción que tiene con los contenidos se puede dar de diversas formas: primero con la cantidad y tipo de información que la plataforma le proporciona, ya sea con hipertexto, buscadores y contenido multimedia, el lector puede escoger libremente y decidir qué consumir o qué reproducir. Otro poder que adquiere el usuario es el expresarse y comunicarse con otros lectores o la redacción por medio de mensajes, o compartiendo los contenidos a través de las redes sociales.

44 Rost Alejandro (2004), *Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?*

Como en cualquier medio de comunicación visual, la interactividad es también controlada y diseñada. Dado que los medios digitales tienen necesidades más complejas de interacción, muchos diseñadores se han especializado en el diseño interactivo (IXD). Su principal objetivo es crear buenas experiencias para los usuarios con ideas innovadoras y nuevas tecnologías.

Para crear un proyecto con una buena experiencia interactiva, hay un equipo multidisciplinar encargado de ejecutar tres diferentes fases de diseño:

Diseño de interfaz (UI). Es la parte del funcionamiento dentro de la plataforma y la distribución de los contenidos que estarán en ella, que puede incluir el diseño gráfico.

Diseño de interacción (IXD). En esta fase se decide cómo el objeto y la interfaz responderán a las decisiones de los usuarios. Considerando las capacidades físicas del soporte, si será por medio de un mouse o de una pantalla táctil.

Diseño de experiencia de usuario (UX). En la última etapa los diseñadores se enfocan exclusivamente en conocer al usuario y la usabilidad de la plataforma.

El diseño de experiencia de usuario es una parte significativa para que se logre una buena interacción entre el soporte y el usuario, pues estudia de qué forma éstos se implican con el contenido, cómo actúan ante ellos y cuáles son sus preferencias. El objetivo es crear interacciones que sean claras, intuitivas y eficientes para ellos.⁴⁵

En las publicaciones digitales cuidar la experiencia que el lector tiene con los contenidos es elemental para saber si los satisface y garantizar que los seguirán consumiendo. Algunos de los aspectos interactivos que se tienen que trabajar en una revista digital son la navegación, la interacción que hay con los contenidos multimedia para su fácil ejecución o reproducción, la disposición horizontal o vertical de la pantalla y con los textos para facilitar su legibilidad.

2.2.8 Publicidad

Las revistas siempre han sido uno de los principales medios de difusión para anunciantes que requieren dar a conocer algún producto o servicio por medio de un mensaje visualmente atractivo. El capital que entra gracias a la venta de estos espacios es, la mayoría de las veces, una de las principales fuentes de ingresos de las publicaciones impresas.

⁴⁵ Ambrose Gavin, Salmond Michael (2014), *Fundamentos del diseño interactivo: Una introducción a las artes visuales aplicadas*. Ed. Blume.

Con el aumento en el consumo de internet y el descenso en la popularidad de los medios tradicionales, las marcas no han tenido otra opción que cambiar sus parámetros en publicidad e invertir en los medios digitales. Además de que poco a poco se han convencido de sus ventajas, ya que la inversión en los espacios publicitarios en impresos es considerablemente mayor y sus métodos estadísticos para determinar alcance e impactos han sido rebasados contra herramientas digitales como *Google Analytics*, que proporciona datos mucho más concretos y permite personalizar la audiencia.

Con el tiempo se han ido creando diversos formatos que se adaptan a las necesidades de los anunciantes, al espacio de las plataformas y a las demandas de los usuarios. Al igual que en las publicaciones impresas, en los sitios o revistas digitales el precio de los espacios publicitarios depende del tamaño, de la ubicación del anuncio y de si requiere algún tipo de enriquecimiento en el mensaje, lo que es en el impreso algún tipo de tinta o barniz a registro, en los medios digitales es la interactividad o animación.

Los formatos de la publicidad digital se pueden clasificar en: integrados, desplegables, y flotantes.⁴⁶ Los anuncios integrados más empleados son los *banners*, *mega banners*, *skyscrapers* y roba páginas, que generalmente se encuentran en los sitios web y se diferencian por sus dimensiones y ubicación. Los flotantes se caracterizan por salirse de la maquetación y aparecer delante del contenido de la página por unos instantes, pueden ser *layers*, *pop-ups* o *interstitials*. En el caso de los anuncios desplegables, la mayoría pueden ser interactivos y se expanden cuando el usuario pasa el cursor sobre él.

Todos estos formatos pueden tener *rich media*, que por medio de animaciones, interactividad o audiovisuales incrementa la complejidad del anuncio y da la posibilidad de que el usuario se implique en el contenido. Estos anuncios interactivos se pueden aplicar en todos los soportes y formatos editoriales web, pero particularmente se aprovechan en las revistas digitales interactivas en donde el lector puede utilizar todo el tamaño de la pantalla e interactuar con el anuncio, lo que mejora la experiencia editorial y de usuario.

⁴⁶ Los formatos publicitarios interactivos de la web recuperado el 05 de noviembre de 2016 en: <https://laprestampa.wordpress.com/2014/07/10/los-formatos-interactivos-publicitarios-en-web/>

2.3 Modelos de negocio

Las estrategias y modelos económicos también han tenido que adaptarse a las nuevas formas de comunicarse y de consumir información. Por ser un medio relativamente joven se ha tenido que experimentar, arriesgar y tomar decisiones que no siempre conducen a resultados positivos, pero que sirven para después llegar a concretar modelos viables.

Por ejemplo, en países como Estados Unidos y España se presentaron varios casos de publicaciones que tuvieron una respuesta apresurada a la salida de las tabletas en 2010 y sumaron inmediatamente revistas digitales interactivas con modelos y estrategias de negocio que fracasaron a causa de que el mercado publicitario no quería invertir en un terreno desconocido, los lectores no estaban convencidos del valor del nuevo producto y la tecnología no era del todo funcional.⁴⁷ Como resultado de esta prueba y error, actualmente existen publicaciones periódicas que han encontrado por medio de internet un incremento de ingresos, un desahogo a la crisis por la que han pasado los impresos en sus ventas y un proyecto multiplataforma perfectamente rentable.

Es preciso puntualizar que el contexto económico y tecnológico de las publicaciones mexicanas no se puede considerar como igual al de los países nombrados anteriormente, pero muchos de estos modelos han respondido positivamente los últimos años y en México se están dando las condiciones para que también puedan funcionar, como el incremento en el acceso de teléfonos inteligentes y tabletas, el aumento de inversión publicitaria en medios digitales y las ventas por internet.

Internet tiene ciertas características que ayudan a ampliar el mercado de revistas:⁴⁸

- La desintermediación favorece a no depender de decisiones de terceros, como editores o difusores que no contemplan a todas las publicaciones o de librerías que no ofrecen un lugar para exponerlas.
- La desmaterialización de la publicación puede ampliar el público potencial y reducir al mínimo costes de distribución.
- Disminuye las dificultades de difusión y permite que otros que no habitan cerca de los puntos de venta tengan acceso a información sobre los contenidos de la publicación.
- Facilita la suscripción y el leer la revista directamente, sin necesidad de trasladarse a algún punto de venta ni hacer algún tipo de trámite.

⁴⁷ Yunquera Nieto Juan (2014) *Op. Cit.*

⁴⁸ Barluet Sophie (2006), *Les revues françaises aujourd'hui: entre decir et dèrives, une identité à retrouver. Rapport de misión pour le Centre National du Livre, avril, Paris*, en <https://www.centrenationaldulivre.fr/Les-revues-francaises-aujourd-hui.html>

- Posibilita la conservación y búsqueda de la publicación.
- Se puede utilizar como un medio complementario al papel gracias a su capacidad de segmentación y especialización.



Figura 38. Modelos de Negocio

Los modelos de negocio en las publicaciones siguen fundamentando sus sistemas de ingresos por medio de la doble financiación: la venta del producto al lector y de espacios a anunciantes. Aunque internet cambió la forma de anunciarse y de consumir información se opta por seguir una estrategia que incluya múltiples fuentes de ingresos en vez de depender sólo de una.⁴⁹ (Véase figura 38)

Modelo gratuito

Una publicación que maneja un modelo gratuito tiene como principal fuente de ingresos la publicidad. En internet es muy común que los sitios web se sostengan mediante los ingresos publicitarios, es por ello que es importante que sus contenidos generen el tráfico necesario para que los anunciantes consideren pagar un espacio. Su decisión se basa en las estadísticas del sitio web: el número de visitas mensuales, el tiempo de permanencia y el promedio de páginas visitadas; así como el número de seguidores que tiene la publicación en las redes sociales como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* y la participación de los usuarios en ellos.

También han surgido casos de revistas digitales totalmente gratuitas, como la española *Vis-à-vis* que ha logrado sostenerse únicamente por la gran calidad de publicidad interactiva que ofrece a sus anunciantes.

⁴⁹ Goyanes Martínez Manuel (2012), *Estrategias de pago por contenido de la prensa digital: una aproximación teórica*.

Modelo mixtos de pago

Las publicaciones que requieren ingresos publicitarios y por parte de suscriptores han empleado los modelos *Freemium* y *Metered*. En el primero se ofrecen dos planes al lector: el gratuito al que tienen acceso a contenidos básicos y el *premium* que ofrece contenidos de mayor calidad o especiales bajo una suscripción anual o mensual. Otros de los beneficios que puede tener una suscripción puede ser la eliminación de anuncios publicitarios.

Por otra parte el modelo *Metered* permite que el lector tenga acceso a una cantidad limitada de artículos o información y una vez que lo sobrepasa tiene que suscribirse a algún plan de pago que ofrezca la publicación para acceder a más.

Modelo pago total

En el modelo también llamado *paywall* sólo existe el plan de pago para poder tener acceso a los contenidos de la publicación. La principal fuente de ingresos de este modelo son las suscripciones pero también ofrece espacios publicitarios.

El modelo de *paywall* se ha empleado en las plataformas de *streaming* como *Netflix*, o *Convoy Network*, que cada vez son más populares y exitosos en el país. Se ofrece un catálogo de películas o *podcasts* respectivamente que se pueden consumir ilimitadamente bajo una suscripción mensual muy asequible para los usuarios. En esa lógica se creó *Nubleer*, una aplicación desarrollada en México que reúne una vasta lista de revistas, periódicos, cómics y libros a los que se pueden acceder en cualquier momento. (Véase figura 39)

Es una plataforma que funciona en todos los soportes digitales y es una opción viable para las revistas que tienen una versión digital PDF pues no tienen que gastar en desarrollar una aplicación ni pagar cada determinado periodo a los kioscos de Apple o Google Play por su exhibición. Ya que todas la revistas del catálogo son versiones idénticas al impreso no es un modelo viable para una publicación interactiva que busque ampliar sus contenidos.

Convencer a los usuarios de pagar por contenidos en un medio como internet en donde la gran mayoría de información es gratuita no ha sido en lo absoluto fácil. Las publicaciones han tenido que darle un valor a los contenidos que los lectores aprecien y que tengan por seguro que no encontrarán gratis en otro lugar, además de otros beneficios y experiencias que enriquezcan el consumo.

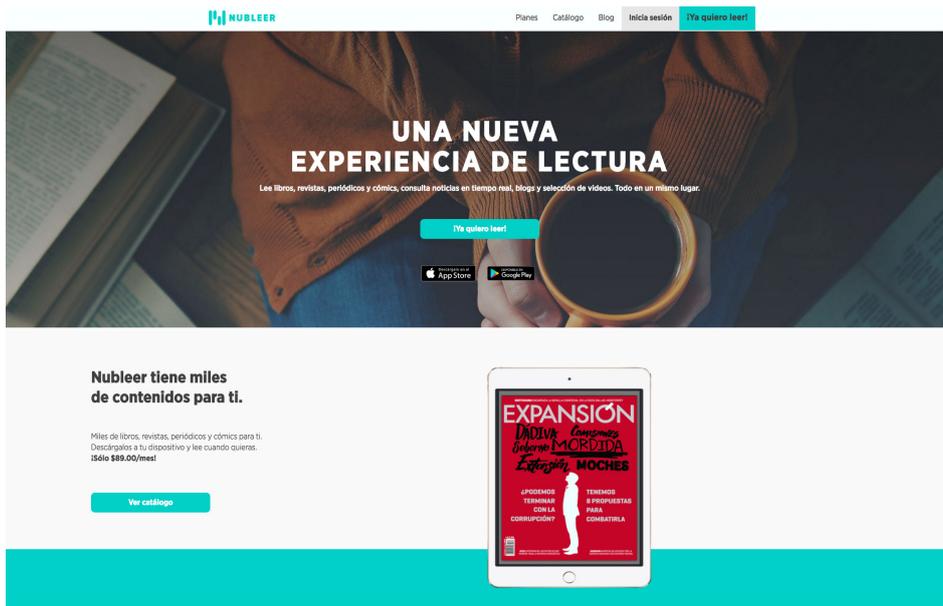


Figura 39. Sitio web de Nubleer, plataforma para leer productos editoriales en línea

Sophie Barluet (2006) también describe algunos modelos de publicaciones impresas que contemplan a los formatos digitales y las oportunidades que se pueden crear entre ambos soportes:

Modelo complementario

El sitio web sirve como un lugar para promocionar y comercializar la revista, donde el público puede encontrar un mínimo de información sobre ella, además la posibilidad de suscribirse y tener acceso a algunos contenidos que no están en la revista.

Ofrecer simultáneamente la publicación en papel y digital permite que haya un enriquecimiento entre ambas. Producir textos, entrevistas y materiales multimedia que complementen los artículos en papel y que bajo esa lógica se piense en una revista híbrida que se aleje de una versión digital idéntica a la impresa.

Las revistas que llevan a cabo este modelo han optado por ofrecer diversos tipos de suscripciones para acceder a ambos tipos de contenidos o la opción de elegir sólo digital o sólo impreso. Incluso hay algunas publicaciones que también producen contenidos exclusivos para su sitio web a los que sólo se pueden acceder también por medio del prepago.

El precio de la revista digital suele ser más barato que el impreso aunque también se han presentado situaciones en que pasa lo contrario debido al alto valor de contenidos multimedia y el nivel de interactividad que se presenta en la edición. En España el costo de la gran mayoría de las revistas digitales está en promedio 25% abajo que el de la versión impresa.⁵⁰

Modelo de difusión exclusivo

Son escasas las revistas que pasan de ser impresas a ser totalmente digitales, pero sí han aumentado las publicaciones creadas específicamente para este medio. Aún más inusuales son las revistas digitales que se pasan al papel pero cuando esto sucede, se evidencia que el desarrollo del modelo basado en el todo gratuito no asegura mantener una duración muy larga de la revista, por lo que internet pasa a ser un medio de difusión ideal para el lanzamiento de una publicación sin tomar grandes riesgos y observar su evolución.

En ambos casos se expone la necesidad de aprovechar internet como una nueva vía de ingresos. En el primero se trata de maximizar las opciones existentes para ampliar el margen de ganancias o modificar precios. Suscripciones, publicidad, patrocinio y comercio electrónico: venta de ejemplares, comercialización de productos e inclusive de servicios.

Por otra parte con las revistas en línea se trata de explotar la capacidad de segmentación que tiene internet. Se puede seccionar y procesar información con la intención de crear un escenario adecuado para el lanzamiento de una versión en papel.

Cada vez son más los proyectos editoriales mexicanos que se arriesgan a crear y probar modelos económicos que funcionen conforme a las necesidades de la publicación y los lectores. Es recomendable que antes de llevar a cabo alguno de ellos se identifique un segmento de mercado para crear una estructura y una estrategia de negocios, se determine si existen las condiciones adecuadas para emplearlo, así como saber las restricciones económicas, si se cuenta con los profesionales que tengan los conocimientos técnicos necesarios y sobre todo crear valor en los contenidos y servicios que ofrece la publicación.

⁵⁰ Yunquera Nieto Juan (2014) *Op. Cit.*

CAPITULO 3
CRITERIOS
EDITORIALES PARA
UNA REVISTA
INDEPENDIENTE
MULTIPLATAFORMA

Recapitulando lo abordado en páginas anteriores, el contexto socioeconómico en el que se encuentran las revistas independientes en la Ciudad de México no es muy favorable para aquellas cuyo principal fuente de ingresos proviene de la venta del impreso. El momento transitorio en el que se encuentran comprende un cambio en los medios de comunicación que está íntimamente ligado a la tecnología y que por ello ha habido cambios en su gestión y en los elementos que la estructuran. Como consecuencia, se han tenido que replantear estrategias de comunicación, diseño, administrativas y publicitarias para poder adaptarse lo mejor posible a este medio que es joven, que aún debe explorarse y en el que todavía no existen procesos ni métodos tan claros como los hay en los medios impresos.

Sabemos que el diseño y comunicación visual es únicamente una parte que conforma una publicación, y que el éxito de ésta no sólo depende de su buena práctica, sino de las estrategias de mercado que empleen, su administración, la calidad de contenidos, las políticas editoriales, entre otras cosas. Sin embargo es una parte fundamental ya que son los elementos que representan gráficamente a la publicación y es el canal de comunicación que se tiene directamente con los lectores.

En el segundo capítulo se investigó sobre la parte técnica del diseño editorial en los soportes digitales, se identificaron sus diferencias con el impreso y las dificultades que enfren-

tan las publicaciones en su adaptación a estos medios, que son plenamente necesarios para cualquier tipo de empresa editorial actualmente. Es indispensable que la misma calidad de los impresos se vea reflejado en sus soportes digitales y que además sea fácil acceder a ellos. Normalmente muchas de las revistas ponen toda su cuidado y dedicación al diseño del impreso y se pasan por alto cuidados importantes de los soportes digitales, muchas veces por no conocer del todo estos nuevos aspectos a valorar.

En este último capítulo se pretende demostrar gráficamente a través del proceso de diseño de una hipotética revista multiplataforma, las consideraciones a tomar para una buena experiencia editorial en ambos soportes, aprovechando las posibilidades de la fórmula *impreso + plataformas digitales*, tomando en cuenta el contexto socioeconómico en el que suelen encontrarse, evitando que uno suplante al otro y buscando que idealmente se complementen para asegurar que la publicación cumpla sus objetivos en cuanto a diseño editorial se refiere.

Para apoyar estos criterios se analizarán algunos casos de estudio de revistas independientes de la ciudad con distintos enfoques que servirán para tener un panorama más amplio de cómo ha sido la adaptación a los medios digitales a partir del diseño y la experiencia del lector.

3.1 Casos de estudio

Con el objetivo de establecer criterios de diseño editorial para mejorar la experiencia en las publicaciones multiplataforma se analizarán los casos de tres publicaciones: *Picnic*, *Marvin* y *Código*, que son proyectos editoriales independientes de la Ciudad de México con diversos contextos: diferentes tiempos de estar en circulación, nicho, estética, público objetivo, etc.

Este análisis se realizará desde un enfoque de diseño editorial y de experiencia de usuario, a partir de la observación y el uso de sus plataformas, en las que se pretende detectar problemas concretos de diseño y comunicación que pueden presentarse durante las etapas de planeación y producción. Se elaborará una tabla comparativa por cada soporte con aspectos de diseño, comunicación y usabilidad que contribuyen a que se logre una buena experiencia editorial, con la finalidad de identificar los puntos fuertes o débiles de cada publicación y sugerir recomen-

daciones que pudieran mejorarlos. Asimismo ayudará a tener referencias para el desarrollo del modelo explicativo que se producirá más adelante.

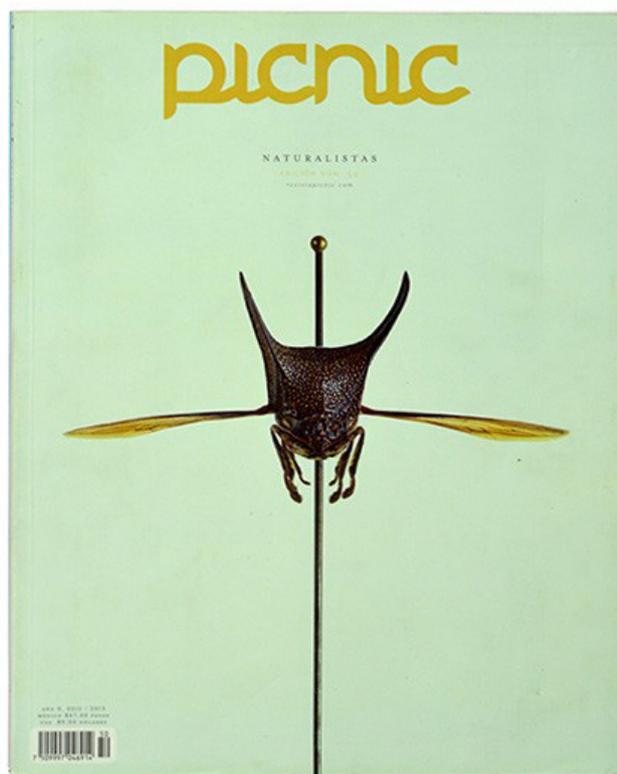
-Revista Picnic-

En el primer capítulo se abordó el caso concreto de *Picnic*, una revista que ha tenido mucho éxito como proyecto editorial independiente, que va más allá del impreso y que ha evolucionado de distintas formas: gestionando proyectos alternativos, abriendo espacios formativos, convirtiéndose en una marca que apoya y difunde a los diseñadores y artistas mexicanos.

Análisis de diseño:

- Hablando específicamente del proyecto editorial impreso, es una revista con producción bimestral que aborda un tema diferente en cada número y todo su diseño y contenido gira en torno a éste.
- El contenido visual predomina; las ilustraciones, fotografías, plastas de colores y tipografía en gran escala destacan sobre los contenidos escritos, incluso

Figura 40.
Portadas e
Interiores (página
98) del impreso de
Revista Picnic



Por Mauricio Salvador

Ciudad de México, 21 de enero de 1979
Libre y escritor
mmsalvador@comcast.net
Su obra favorita es El Zoo, Páramo

Por Rafael Toriz

México, Puebla, 12 de julio de 1983
Escritor
rtoriz@comcast.net
Su obra favorita es El Zoo, Páramo
Su obra favorita es El Zoo, Páramo

En 1990 pude morir en tres ocasiones distintas a causa de un auto, una bala y un cuchillo; nunca vi mi vida pasar ante mis ojos.
Creía en los ovnis; creía en fantasmas; creía en casi todo aquello que prometiera no ser de este mundo y escribí poemas sobre el espacio exterior (el sol, Marte, nebulosas, estrellas rojas y amarillas, etc.) y dirigía a un marciano cartas que jamás llegarían a su destino y que terminaban en el bote de basura una tarde de depresión post-adolescencia. Y deseaba abandonar este mundo pero me atormentaba dejarlo incompleto.

En 1992 me enamoré como un idiota pero eso no es sorpresa porque cada año me enamoraba como un orate; creía en el amor.

Leí Corín y la encontré intrigante.

En 1993 vi la guerra en televisión y en los periódicos leí frases que me intrigan a un más: "bato de sangre", "fosas", "masacres".

Entonces viajé a la Sierra de Oaxaca y asistí a un funeral, contemplé de cerca la muerte de dos tonos y acudí a una boda.
En 1994 me pelé cinco veces y perdí; me gustaba la imagen de mi cara ensangrentada bajo los cabellos revueltos.

Muy de madrugada vi un día a un policía muerto; tenía un agujero en la frente hecho a y un hilario de sangre como una aureola; seguí de largo, él ya tardó.

Leí sobre el mundo de las bandas y deseé tener mi propia banda y ser capaz de romper cabezas, huesos y dientes.

Me declaré a la misma chica en tres ocasiones y las tres veces me dijo que no.

No "fue mi palabra de aquellos meses, lo que dije al contemplar el cadáver de mi primo Alberto entre los fierros retorcidos de su auto; mi primo Alberto, que usaba wendies en el cabello, se fletó en el cuello y loziteve, su mundo era el mundo del baile y las chicas.

Pensé que eso sería año el último año que pasaría con vida y resultó no ser así.

En 1995 mis sueños de grandeza tenían lugar en la placidez de mi cuarto a pesar de que lo más grandioso que sucedió ahí, en mi cuarto, fueron mis intentos por bailar como MC Hammer y Michael Jackson.
Trabajé un par de semanas como operador de una máquina inyectora de plástico que me rompió la frente. Después de sufrirme me aflicción un cheque y me despidieron.

Miné mucha televisión, muchas persecuciones, muchas balas, muchos dementes solitarios.

Fui amigo de un asexualmente pero no podía decir si el caso que salió volando por los aires llevaba una cabeza en su interior. Todo fue confuso.

Por la forma de las nubes por el color del cielo podía decir si detrás se escondía una nave madre. Sofí con mi propia abducción, quizá porque quería dejar este mundo.

En 1996 abandoné abruptamente mi temática espacial y escribí un poema amoroso inspirado en la palabra "arrebato".

Vi un documental sobre los homínidos.
Animado por largas pláticas sobre el mejor método para satisfacer a una mujer me convertí en discípulo de El Tío del amor y el sexo.

En 1997, argumentaba el libro, era no especular y esperar el momento de la iluminación, algo que se autotaba como una espiralización ginecología dictada por los dioses. Me hice una prueba de VIH.

En la escuela conocí a un chico de personas frágiles como los de un ave y sangre débil como la de cualquier humano. Moriría en 1999 pero en 1995 era mi amigo.

En 1997 me intoxicé con bacalao, me lavé un tobillo y doné sangre. Un hombre se lanzó a las vías del metro y desde el interior del vagón pudimos escuchar gritos y hueros quebrándose. Fue fascinante.

Me vivía se rayó los antebrazos con una navaja, para calentar.

En 1998 su cuerpo se llenó de sangre y los doctores me hacen adivinación que se trataba de un mal embarazo, casi muere.

En 1999 el mundo prometía acabar en un solo resplandor y yo aún creía en los ovnis y en todo aquello que prometiera no ser de este mundo. Y pensé que sería mi último año en este mundo pero no fue así.



+4

El primer libro que recuerdo, la experiencia originaria de magia y emoción contenida entre diez páginas, tenía un olor a mar. No tengo idea de cuál habría sido el destino de aquella obra gigante y hermosa (probablemente, como los bacos hundidos, se encuentran en las profundidades remotas de mi caja paterna), con un grandísimo que me había un idioma en latín que escondía un libro de pasta; torques, con letras doradas (no recuerdo el título porque todavía no leía) y en la portada brillaba una estilizada rosa de los vientos, con una cañabala dorada en el centro del costado.

Era un muy chico de apenas tres o cuatro años, pero ahora, al recordar, siento la misma fascinación de artefacto. No lo sabía entonces, no podía no importarle, pero estaba conociendo las infinitas gamas del azul, me coló al que desde siempre pertenecía.

Al inicio, antes de entrar en el séptimo continente, lo que ilustraba dos páginas gigantes, era la estilizada silueta de un bato, que en medio de una inmensidad turquesa cruzaba el hilario marino con una bengala encendida, sobre la diestra para iluminar su coledad. Luego, en las páginas a colores, una vela barrosa y fantástica ballena me ojos, que acababan divididos con la espuma del mar.

Recordó icebergs, fotos innumeras, y muchas páginas profundamente aburridas de descripciones, neomatosis, guras, burras industriales, datos, números y recordos que no entendí y me molestaban. "Por que un libro tan bonito tiene cosas para grandes" me preguntó a que se debía.

Por fortas también había mucho charpato, imágenes donde la Tierra se veía magistralmente azul con unos parches marrones y arrugados. Recordó perfectamente haber sentido que el planeta dentro vivía, en medio de tanto espacio, debía encontrarse muy solo.

Luego llegaba la vida, un universo de colores y corales en el que todo era para iluminar. Pequeños bolitas y guras, guras y bolitas, vivos y muertos. Siempre realizados por el azul, ese color amigo donde se lavan las tristezas. El mar es el color de los niños a los que, con el tiempo, habrán de estar bailando las palabras, cuando ya hayan olvidado las brevedades del idioma.

Recordó fotos de un pez espada, otro sierra, un tiburon muy blanco y un tiburon marfil atragado entre cuerdas, que me miraba con sus ojos azules sabiendo que yo lo era. Y que no podría olvidar.

Estaba también, en una parte tenebrosa que me fascinaba, el mundo ignoto de las profundidades, con esos peces horribles a los que la presión les ha deformado los cuerpos y sin embargo, como pingüinos blancos, alumbraban sus abismos con su luz excepcional. Juego de fantasmas en la noche maris.

Entonces, casi al final, apareció una ilustración que cambió mi vida para siempre. Un artista representaba a todas las ballenas conocidas, grandes y chicas, blancas y negras, hemisferios todos, nadando en el mar turquesa, acaso inconcientemente de su vida en el agua. Entre ellas, la que me robó la mirada fue la ballena azul, enorme y hermosa como nada que hubiera visto.

Poco más adelante, todavía sin saber escribir, me enamoré de una mujer con la que pintaba mi ballena. Yo la dibujaba y ella me miraba, a veces escribía. Era todo lo que yo sabía del mundo y todo lo que jamás querría.

Pero se fue la ballena, se fue la mujer y se quedaron las palabras. Todavía la sigo buscando.



SOBRE EL NARWHAL Y LAS FATÍDICAS EXPEDICIONES EN SU BÚSQUEDA

FRAGMENTOS EXTRAÍDOS DEL DICCIONARIO BÁSICO DE CRIPTOZOOLÓGIA DEL ARS ET HUMANORUM

Por César Albornán Torres

El narwhal es un ser mitológico que por siglos ha encendido la imaginación de diversos historiadores, escritores, músicos y científicos marinos. Las primeras descripciones de esta bestia de los océanos se encuentran en el Libro de Azmú, texto fundacional de la región ártica que data del siglo I, el que se narran las aventuras y hallazgos de un grupo de pastores. Así, se habla de un animal "parecido a una ballena o a un delfín, pero con un cuerno largo y puntiagudo, semejante al de un unicornio, que nace de su frente y se extiende como una espada, como intenta alcanzar al Sol". Se dice que estos seres son dóciles con respecto a humanos, niños, y que al ser tocados se quedan paralizados. Una de las primeras a las que la literatura literaria escribió a sus soldados era hacer que crucen, sobre una simulación y pesada, una zona repleta de monstruos. Los animales serían tan contra los siglos, clavándose el cuerno cerca del corazón [...]

Se sabe que los narwhales viajan en manada, cuando hay un supuesto aislamiento, el más sereno es un campo de batalla sembrado con armas puntiagudas. Un pasaje del Libro de Azmú narra como un satélites enemigo se rodeó al rojo, cuando un momento de nieve, se abates don un ejército "que se arrojó sobre el mar y que parecía costar con varias decenas de cientos de hombres". La formación, atraves las corrientes, era perfecta, geométrica, potencialmente letal [...]

El debate sobre la existencia pasada y presente de los narwhales está vinculado al descubrimiento de diversos

utrn años de apertura usual en el que aparecen bestias marinas con un cuerno largo y seroso en la frente. Entre estos animales se encuentran delfines, pequeños focos y colares. En una vasija que podía dar el agua II de la era cristiana se aprecia a un narwhal copulando con una mujer voluptuosa, mientras dos hombres los observan [...]

Las expediciones en busca del narwhal han desmich, las más de las veces, en la tragedia. Un diario que data del siglo XIX y que fue encontrado bajo el hielo revela un encuentro con un grupo de estos animales mitológicos. La descripción describe por el momento un animal que se parecía al del narwhal, pero con un cuerno que se parecía a un cuerno de caracol. Se dice que el animal era muy tímido y que se escondía en las grietas del hielo, del narwhal.

"Una día, mientras pescábamos una caviaca pequeña que parecía, sin embargo, infinita, vimos que avanzaba hacia nosotros. Entre la nieve y el hielo, un conjunto de estas cosas se acercaba hacia nosotros. Se movían y después desaparecieron de nuevo bajo la superficie. Lo único poco importante. Seguro era una fuente. Apenas una taca de los siglos, y el apuntamiento. Con las pocas cosas que me quedaban en una zona remota de mar a la altura y la nieve se evaporaron de manera puntual, al nivel de la nieve, se abates don un ejército que parecía trazar, una cerca de un pequeño cuerpo de agua. Así como las últimas acciones de carne y bebimos un poco de ron que De Silva trafa conmigo, y que había estado usado para una ocasión especial (una vez

especial, iniciada la siempre cruel Fortuna, será su muerte). Certamos historias dentro de la taca de campana. De Silva se puso melancólico y nos explicó el significado de la palabra sadfand.

No sé cómo de ese poder, un momento que nunca regresó de un viaje a América. De niño, se quedó a la orilla del mar, seguía su padre había vivido el mensaje en una botella, y un jajo de billetes para pasar un viaje a ese mismo mundo. El recuerdo, resulta ya olvidado, pero se dice y la desgracia llevó a De Silva a pasar todo una vida desentendiéndose los secretos del océano. Descubrió después el cuerpo de su novia, una ballena que se había un bar desde el que la mara se parecía a un barco de guerra.

Jorge Orwell nos explicó las reglas del ordo, y a manera en que se imaginaba partidos ordo cuando la temeraria del Arno resultaba ya inoperable cuando ellos los habían conocido sin usarlos un año por día. El libro es un poco de un momento sobre el estado del mundo del mundo, pero me parece que el estado del mundo. De Silva, salió a fumar un poco. Y me que el recuerdo del mar tropical es de la piel empicada de la manta lo llamo de cristiano. Los demás intentaron con él el mundo. Yo hacía muchas meritas.

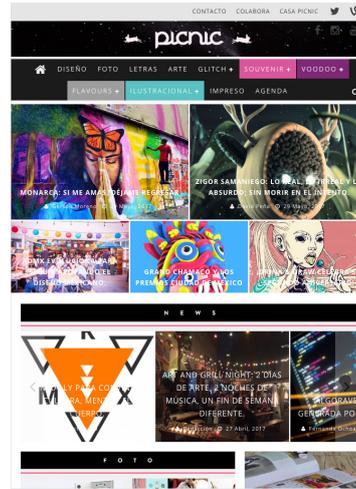
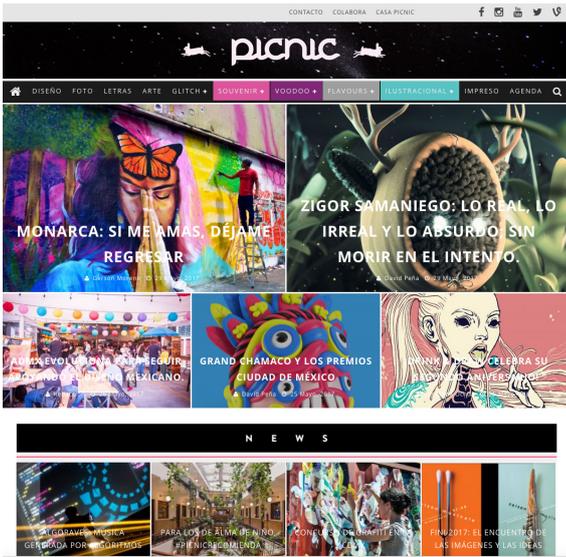
Estas historias son un día alucinado. Un día y un sonido extraño que hizo eco en las paredes blancas e inmovibles. Al salir de la tienda de campaña una escena me atravesó a la boca. De Silva y yo miramos el hielo. Tenía una cara de sorpresa y espanto como la de un niño ante un parpato o un animal desconocido. Sus adentres se rebotaban ya sobre el hielo

completado. La sangre separada sobre el hielo formó varios círculos casi perfectos. Los más firmes por algunos segundos. Flotaron lentamente una belleza particular y turbadora. Su cuerpo, lo espina después alcanzar el cuerpo de la nieve: el cuerpo de un muerto, presentando un tipo de belleza peculiar. Una vez más, como más de la vida, ostentaba al altura del asteroide, uno en el universo izquierdo y otro, el comienzo de gracia en el cielo.

Ense subí la mirada. A lo lejos, dibujaba en el hielo muerto, observé las siluetas de las bestias de los que se había leído, y en las que no creía. Una serie de manchas blancas que se movían en una zona. Sin embargo, había y había el resto del día.

Durante la Edad Media los pitagos y mercedarios ambulantes vendían pequeños frascos con cuernos triturados que tenían supuestos poderes curativos. Una crónica del siglo XI indica que en un monasterio francés los monjes tenían un recipiente con un polvo mágico a noble atribuido por algunos autores del Tíbet. Este polvo era utilizado para curar a los niños para observar sus cuernos que se hizo mágico. Se dice que un rey lo mezcló con agua e hizo una para con la que obró a su voluntad.

En embargo, siglos después se descubrió que el polvo era en realidad restos de mercurio y cromo, un animal fascinante, el peso del que los zodíacos se saben demerado.



a veces sacrifican la legibilidad de los textos en pos del impacto visual. Cada determinado número de ediciones cambian de paleta tipográfica o si el tema lo requiere.

- Su retícula es versátil, el texto corrido se compone de una a tres columnas y los márgenes son amplios. Algunos números tienen acabados especiales como barniz a registro o el cambio de tamaño de páginas en algunas secciones.
- Como plataformas digitales cuentan con un sitio web con diseño responsivo y redes sociales, aunque no existe una correlación en el diseño entre ellos. El sitio web no ha sido actualizado con referencias del último número impreso como lo ha sido en Facebook, que es la red social en la que se mantienen al día, a diferencia de Twitter e Instagram que parecen estar un poco abandonados. (Véase figura 42)
- El diseño del sitio web puede ser algo confuso, principalmente porque hay mucha información en el menú principal, además de que al pasar el cursor por cada sección se despliega un recuadro con más contenido visual y otros submenús.
- La ubicación de banners animados en un costado de las páginas de artículos puede desviar la atención del usuario de la lectura o de información más relevante.

Figura 41. Sitio web de Revista Picnic con diseño adaptativo. (Laptop, Tableta, Smartphone)

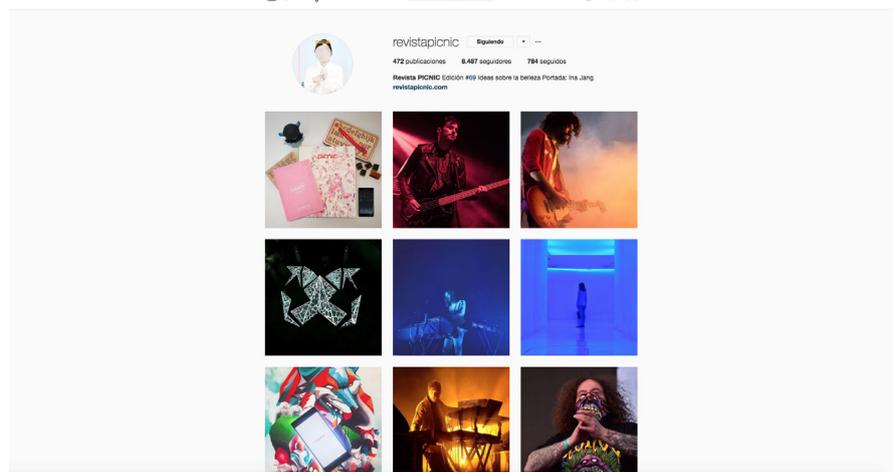
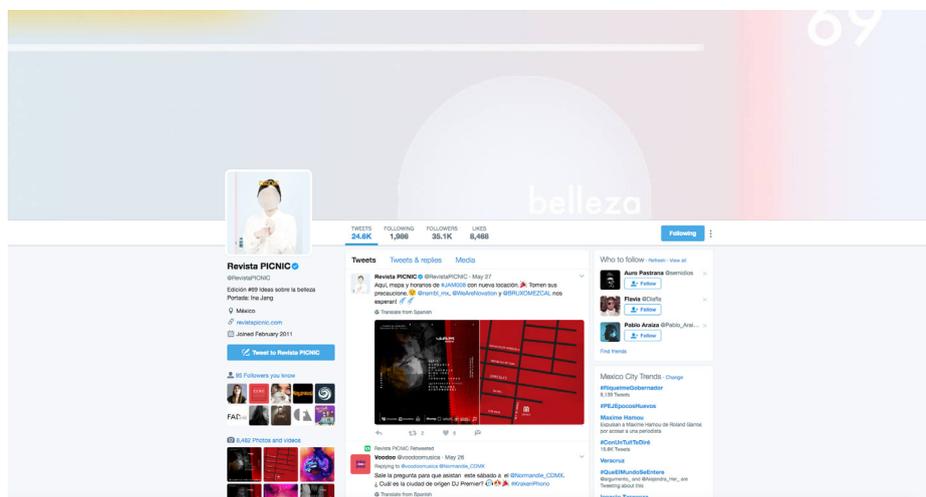
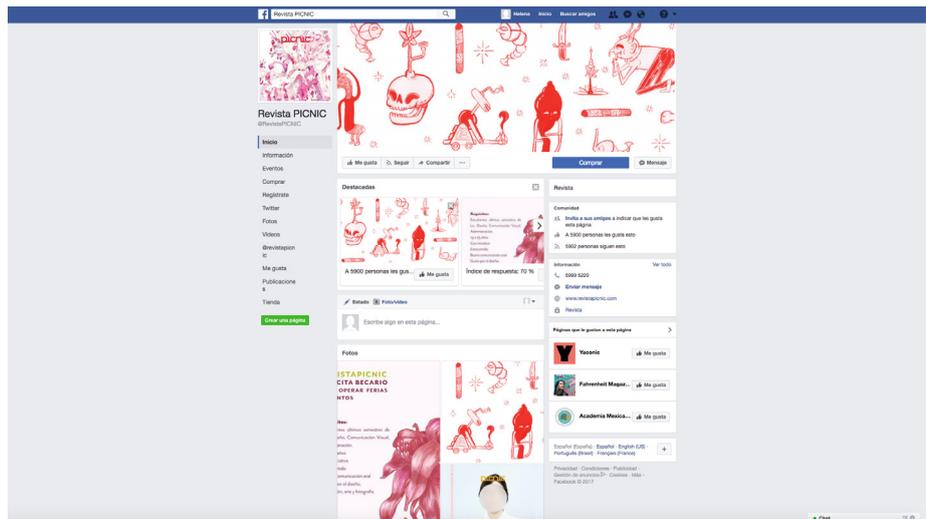


Figura 42. Redes Sociales de Revista Picnic (Facebook, Twitter e Instagram)

Fortalezas: Los puntos más fuertes de Picnic definitivamente están en el impreso, la calidad de producción y diseño sobresalen convirtiéndola en una publicación 100% coleccionable.

Debilidades: En contraste sus redes sociales y sitio web no tienen una relación clara que corresponda con la revista impresa. Falta actualización de información sobre el impreso en el sitio web y en algunas redes sociales. El diseño del sitio puede llegar a ser abrumador por la cantidad de elementos y secciones que se despliegan en toda la página, lo que dificulta la búsqueda de información. También hay problemas de legibilidad en el texto corrido debido a que está justificado, lo que hace que se generen ríos.

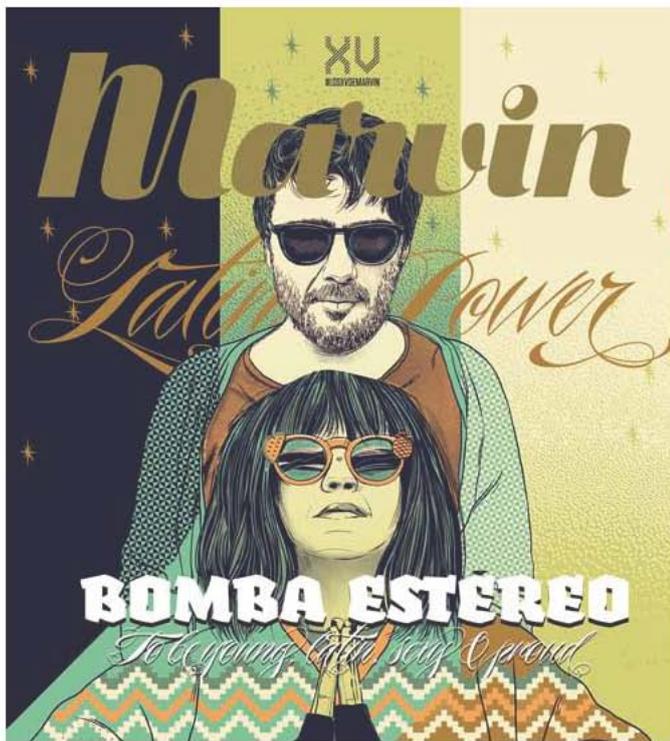
Cómo podría mejorar: Aunque el sitio web es adaptativo, sería conveniente replantear la arquitectura de información y tener un enfoque hacia dispositivos móviles para descartar contenidos que no sean elementales. Para mejorar legibilidad y la mancha de texto, se recomienda alinear el cuerpo de texto a la izquierda y aumentar el porcentaje de la tipografía. Asegurar que los elementos de diseño de todos los soportes digitales concuerden con el número actual de la revista y hacer más visible las opciones para adquirirla o suscribirse.

-Revista Marvin-

Es una publicación bimestral sobre música, cine y arte que busca difundir talento nacional e internacional y dar espacio no sólo a artistas ya consolidados sino a propuestas alternativas a las del mercado popular. Cada año organizan un festival de música en la ciudad de México que figura dentro de los más importantes del país por la calidad de bandas que conforman el cartel.

Análisis de diseño:

- Para el impreso el contenido informativo y visual son igual de relevantes; principalmente publican entrevistas, reportajes y reseñas
- El *lettering* y la diversidad de tipografías es lo que más se destaca en el diseño del impreso, cada número tiene una selección diferente especialmente para el uso de títulos y subtítulos. En los *spreads* sobresalen las composiciones tipográficas complementadas por fotografías, ilustraciones o plastas de color.
- La retícula regularmente está formada por cuatro columnas y en algunos *spreads* cambia a tres o a dos.
- Aunque existe cierta correlación con el impreso en el diseño del sitio web hay



013

En el 2013, el contacto se dio al hablar de los letrados que se formaron en los 40s, cuando se dio a conocer el documental 'El contacto se dio al hablar de los letrados que se formaron en los 40s'.

STWAL MARVIN SE FUE EN DEFENSA DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN UNO DE SUS CONCIERTOS EN LA CIUDAD DE LOS ANGELES.



2014

En 2014, el festival se celebró en la ciudad de Los Angeles. Fue un éxito de público y se celebró en la ciudad de Los Angeles.

En 2015, el festival se celebró en la ciudad de Los Angeles. Fue un éxito de público y se celebró en la ciudad de Los Angeles.

2015

En 2015, el festival se celebró en la ciudad de Los Angeles. Fue un éxito de público y se celebró en la ciudad de Los Angeles.

En 2015, el festival se celebró en la ciudad de Los Angeles. Fue un éxito de público y se celebró en la ciudad de Los Angeles.

2016

UN AÑO MUY ESPECIAL PARA EL FESTIVAL EL CUAL AFUERA POR EL POP Y LA ELECTRONICA A MANERA DE CONTAGIAR A SU PUBLICO DE OTRA MANERA CON BALE.

En 2016, el festival se celebró en la ciudad de Los Angeles. Fue un éxito de público y se celebró en la ciudad de Los Angeles.

En 2016, el festival se celebró en la ciudad de Los Angeles. Fue un éxito de público y se celebró en la ciudad de Los Angeles.

Che



Se ve películas sin parar siempre queda una de para mí: las mejores películas y experimentadas con las mejores películas.

Travis Welsh - MVN 45

Trainspotting 2

Una nostalgia cinica

Hacer la sociedad de un día que se convirtió en un icono tan grande sea o no lo sea, como lo fue Trainspotting 1, no es nada que una película llamada 'Travis Welsh' sea un supuesto caso de 'Travis Welsh', o simplemente decir de una de las historias favoritas de los jóvenes inventores que continúan no viven rematados en ella y que hoy reboban los 40 años. A pesar de ello, la película recurre al mejor recurso que queda cuando hacer nostalgia: Ser cinicamente nostálgicos.

TEXT: AL JOSHUA
FOTO: ANTONIO

SABEMOS QUE YA sea por morbo o por amor a la cultura de los 90s, los años 90s están volviendo a ser una era que se anhela, pero a la vez se teme. En este momento, una de las películas más importantes que han aparecido en los últimos años es 'Trainspotting 2'. En este momento, una de las películas más importantes que han aparecido en los últimos años es 'Trainspotting 2'.

1. PORQUE VA EXTRAÑAS EL SLANG ESCOCÉS
Algo que caracteriza tanto al libro como a la película es el uso del lenguaje escocés. En este momento, una de las películas más importantes que han aparecido en los últimos años es 'Trainspotting 2'.

2. PARA ENTERARTE DE CUÉN FUE GEORGE BEST
El actor George Best fue un jugador de fútbol escocés que se convirtió en un icono de los años 60s. En este momento, una de las películas más importantes que han aparecido en los últimos años es 'Trainspotting 2'.

3. PORQUE TIENE UN CAMBIO DE RUINE WELSH
El actor Ruine Welsh es un actor escocés que se convirtió en un icono de los años 60s. En este momento, una de las películas más importantes que han aparecido en los últimos años es 'Trainspotting 2'.

4. POR QUÉ TIENE UN CAMBIO DE RUINE WELSH
El actor Ruine Welsh es un actor escocés que se convirtió en un icono de los años 60s. En este momento, una de las películas más importantes que han aparecido en los últimos años es 'Trainspotting 2'.

5. PORQUE LOS CHAVORRUCOS TAMBIÉN PUEDEN SER DIVERTIDOS
En este momento, una de las películas más importantes que han aparecido en los últimos años es 'Trainspotting 2'.

6. POR QUÉ TIENE UN CAMBIO DE RUINE WELSH
El actor Ruine Welsh es un actor escocés que se convirtió en un icono de los años 60s. En este momento, una de las películas más importantes que han aparecido en los últimos años es 'Trainspotting 2'.

7. POR QUÉ TIENE UN CAMBIO DE RUINE WELSH
El actor Ruine Welsh es un actor escocés que se convirtió en un icono de los años 60s. En este momento, una de las películas más importantes que han aparecido en los últimos años es 'Trainspotting 2'.



Trainspotting 2
Travis Welsh - MVN 45

algunos detalles que dificultan su usabilidad, como por ejemplo la navegación puede ser confusa, ya que no hay una clara jerarquía de información ni distinción entre las secciones, esto se acentúa con la falta de espacios entre las imágenes lo que hace que toda la página se perciba muy cargada visualmente. En la versión para dispositivos móviles las imágenes pierden el encuadre y debido a que el logotipo está fijo, obstruye información conforme se hace *scrolling*.

-Por otra parte todas sus redes sociales tienen correlación de diseño con la revista impresa y son actualizadas diariamente.

Fortalezas: Marvin mantiene sus soportes actualizados y genera contenidos que complementan a los demás soportes en todas sus redes sociales. Produce contenidos multimedia en el sitio web como listas de reproducción y videos. Tienen buena correlación de diseño entre todas sus redes sociales y el impreso.

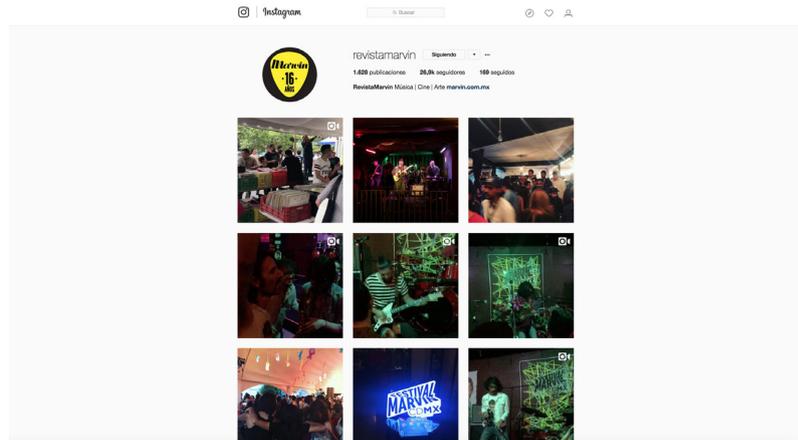
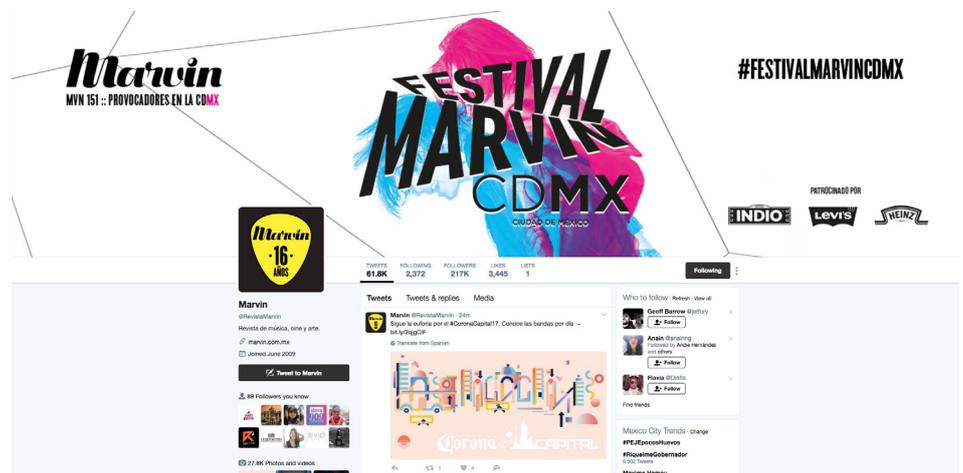
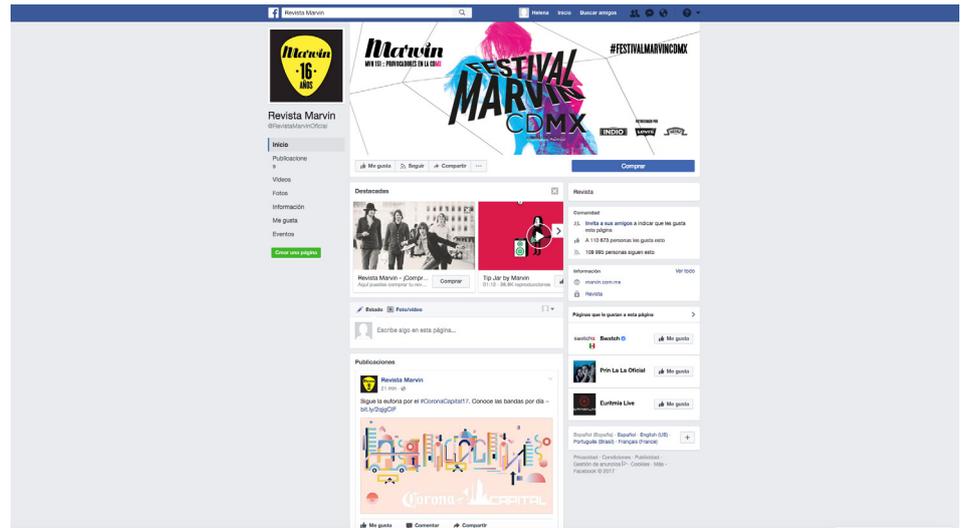
Debilidades: La usabilidad del sitio web tiene algunas deficiencias que se acentúan en la versión para dispositivos móviles. Hay problemas en la arquitectura de información del sitio web. Cada que se entra a una sección o nota sale un video publicitario con música que puede ser importuno para el usuario.



Figura 44. Sitio web de Revista Marvin con diseño adaptativo. (Laptop, Tableta, Smartphone)

Figura 43. Portadas e Interiores (página 100) del impreso de Revista Marvin

Figura 45.
Redes Sociales de
Revista Marvin
(Facebook, Twitter
e Instagram)



Cómo podría mejorar: Probando otras alternativas en la disposición de elementos del sitio web, principalmente en la página de inicio. Replantear la jerarquización de información para hacer secciones más claras. Hacer pruebas de usabilidad en todos los ordenadores y dispositivos móviles de diferentes resoluciones.

-Revista Código-

Las temática de Código gira en torno al diseño, arte conceptual, la arquitectura, moda y cine. Como proyectos alternos organiza el evento *Gallery Weekend* y ofrece un programa de talleres. A pesar de que el último número salió en diciembre de 2016, sigue generando contenido en el sitio web y en las redes sociales.



Figura 46. Portadas e Interiores (página 104)
del impreso de Revista Código



Diseño desde México
La nueva generación



El diseño contemporáneo hecho desde México posee una pequeña pero bien establecida escena, compuesta por un par de generaciones que han pavimentado el camino para que hoy en día surjan ideas frescas e inteligentes.

Para bien, una nueva generación viene con casos fuertes, y hoy Código, mediante este especial, se da a la tarea de dar a conocer su trabajo.

Para este grupo de jóvenes, que aun no llega a los 30 años, es común presentar su trabajo en ferias y recibir premios en México y en el extranjero. Están al tanto de las tendencias y utilizan todas las ventajas que las redes sociales ofrecen para autopromoverse; algunos ya han firmado con marcas de mobiliario y empiezan a producir sus objetos de manera industrial. Egresados de distintas universidades y algunos con estudios de posgrado en el extranjero, tienen propuestas que competirán con el mercado europeo y norteamericano.

Si antes —a pesar de nuestra tradición ancestral de trabajo artesanal y de nuestro ingenio para la solución de problemas— se adivinaba casi imposible que México ofreciera productos creativos de primer nivel, hoy podemos afirmar que vamos por el camino correcto.

COORDINACIÓN Y TEXTO: KARINA BARBOSA
FOTOS: VICTOR DELVIGOR
ESTILISMO: ANA GARCÍA

27

Construye
—Arquitectura MHC

La historia de la ciudad es una línea de tiempo que se extiende por siglos. En el pasado, la arquitectura y el arte eran inseparables. Hoy, la arquitectura es una disciplina que se ha especializado en la construcción de edificios y espacios urbanos. La arquitectura es una disciplina que se ha especializado en la construcción de edificios y espacios urbanos. La arquitectura es una disciplina que se ha especializado en la construcción de edificios y espacios urbanos.

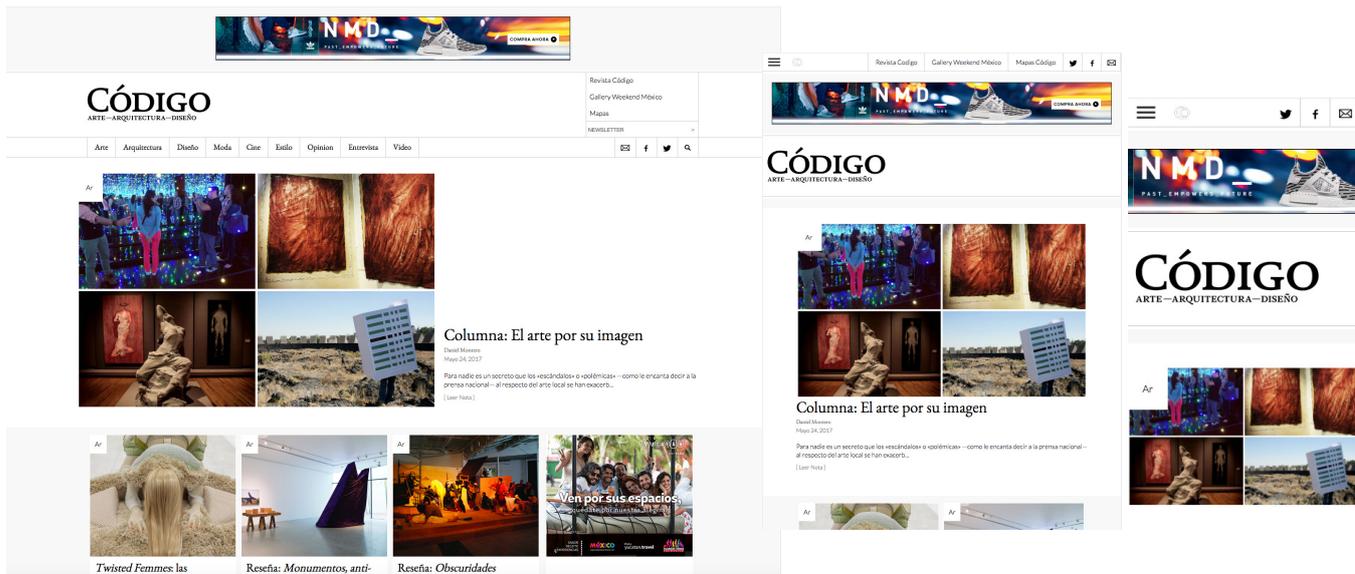
La historia de la ciudad es una línea de tiempo que se extiende por siglos. En el pasado, la arquitectura y el arte eran inseparables. Hoy, la arquitectura es una disciplina que se ha especializado en la construcción de edificios y espacios urbanos. La arquitectura es una disciplina que se ha especializado en la construcción de edificios y espacios urbanos.



Este edificio es un ejemplo de la arquitectura contemporánea. Su diseño es funcional y estético. El edificio es un ejemplo de la arquitectura contemporánea. Su diseño es funcional y estético.

- 1. **Arquitectura**
- 2. **Arquitectura**
- 3. **Arquitectura**
- 4. **Arquitectura**
- 5. **Arquitectura**
- 6. **Arquitectura**
- 7. **Arquitectura**
- 8. **Arquitectura**
- 9. **Arquitectura**
- 10. **Arquitectura**
- 11. **Arquitectura**
- 12. **Arquitectura**
- 13. **Arquitectura**
- 14. **Arquitectura**
- 15. **Arquitectura**
- 16. **Arquitectura**
- 17. **Arquitectura**
- 18. **Arquitectura**
- 19. **Arquitectura**
- 20. **Arquitectura**
- 21. **Arquitectura**
- 22. **Arquitectura**
- 23. **Arquitectura**
- 24. **Arquitectura**
- 25. **Arquitectura**
- 26. **Arquitectura**
- 27. **Arquitectura**
- 28. **Arquitectura**
- 29. **Arquitectura**
- 30. **Arquitectura**
- 31. **Arquitectura**
- 32. **Arquitectura**
- 33. **Arquitectura**
- 34. **Arquitectura**
- 35. **Arquitectura**
- 36. **Arquitectura**
- 37. **Arquitectura**
- 38. **Arquitectura**
- 39. **Arquitectura**
- 40. **Arquitectura**
- 41. **Arquitectura**
- 42. **Arquitectura**
- 43. **Arquitectura**
- 44. **Arquitectura**
- 45. **Arquitectura**
- 46. **Arquitectura**
- 47. **Arquitectura**
- 48. **Arquitectura**
- 49. **Arquitectura**
- 50. **Arquitectura**





Análisis de diseño:

- Código se caracteriza por ser una publicación muy pulcra y minimalista. Su línea gráfica resalta la tipografía, elementos geométricos, fotografías y espacio en blanco. La paleta de colores casi siempre es monocroma, aunque en algunos *spreads* pueden llegar a utilizar colores neutros y acentuar información con colores más llamativos.
- La retícula es asimétrica compuesta por siete columnas, que da versatilidad y oportunidad de diferentes composiciones entre el texto, espacio y fotografías.
- El sitio web es adaptativo, guarda la misma línea gráfica que el impreso, destacan las fotografías, predomina el espacio en blanco y utilizan tipografías similares a las del impreso. Los *banners* publicitarios están en armonía con el diseño de las páginas, su disposición no molesta ni distrae de los contenidos principales.
- Las redes sociales tienen imágenes de buena calidad y se identifican positivamente con la publicación, no obstante algunas de ellas llevan tiempo sin actualizarse.

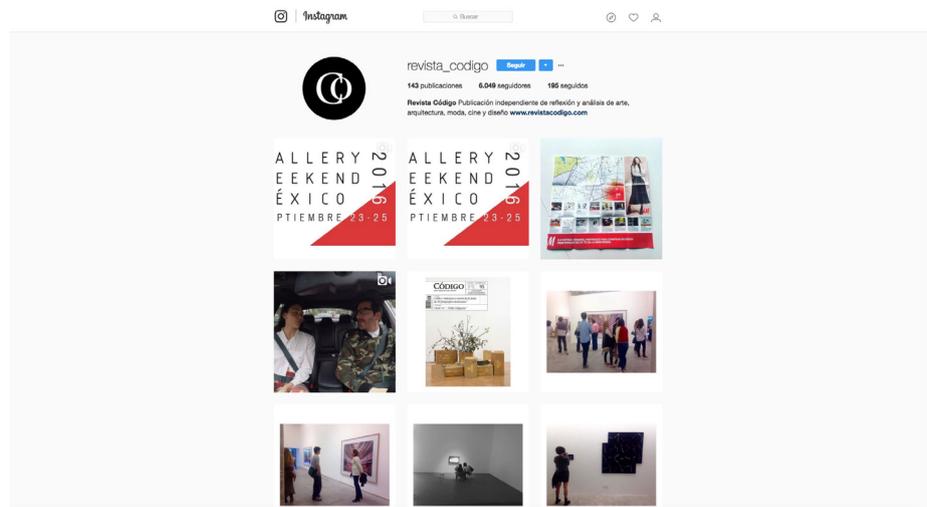
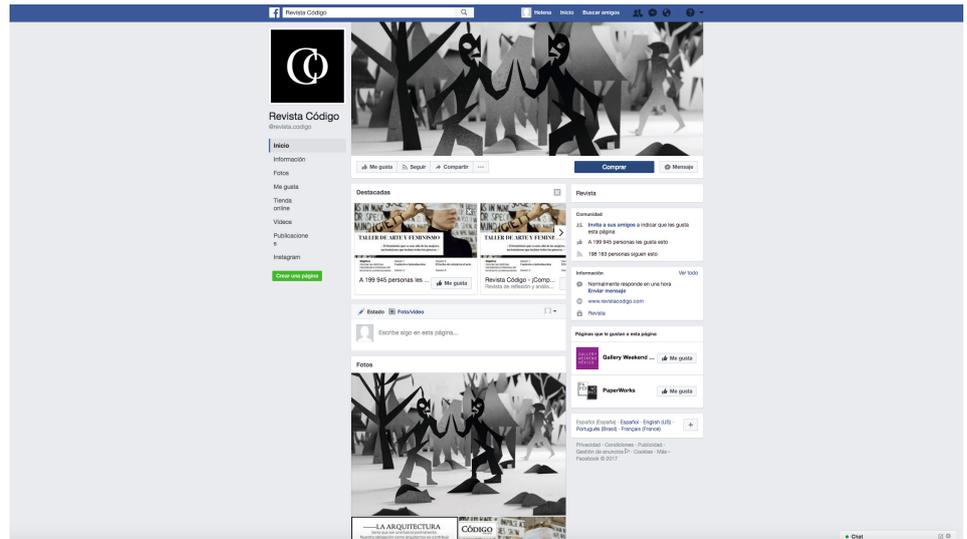
Fortalezas: Hay una clara correlación de diseño entre todos los soportes. La visualización y usabilidad del sitio web es amigable con los lectores.

Debilidades: La falta de constante actualización en algunas de sus redes sociales.

Cómo podría mejorar: Producir más contenidos multimedia para compensar la falta del impreso: videos de entrevistas, animaciones, reportajes.

Figura 47. Sitio web de Revista Código con diseño adaptativo. (Laptop, Tableta, Smartphone)

Figura 48.
Redes Sociales
de Revista Código
(Facebook, Twitter
e Instagram)



IMPRESO	Picnic	Marvin	Código
Legibilidad	A veces	Sí	Sí
Calidad de Impresión	Sí	Sí	Sí
Calidad de Diseño	Sí	Sí	Sí
Ergonómico	Sí	Sí	Sí

SITIO WEB	Picnic	Marvin	Código
Diseño Adaptativo	Sí	Sí	Sí
Contenido Multimedia	A veces	Sí	Sí
Calidad de Imágenes y Vídeo	A veces	A veces	Sí
Legibilidad	A veces	A veces	Sí
Contenido complementario	A veces	Sí	Sí
Correlación en el Diseño	A veces	A veces	Sí
Actualizado	No	Sí	A veces
Sinergia entre soportes	A veces	Sí	Sí
Usabilidad	A veces	A veces	Sí

REDES SOCIALES	Picnic	Marvin	Código
Calidad de imágenes	A veces	Sí	Sí
Correlación en el Diseño	A veces	Sí	Sí
Cobertura de los otros soportes	A veces	Sí	Sí
Actualizadas	A veces	Sí	A veces

* Ningún caso de estudio cuenta con una revista digital, sólo hay pre visualizaciones de algunos spreads o el PDF de cada número visualizado por medio de Issuu.

Se puede observar que en los tres casos el impreso es el soporte que más recibe atención en términos editoriales. Contrario a lo que refleja los sitios web, particularmente en *Picnic* y *Marvin* que son los que más dificultades presentan y que necesitan replantear varios aspectos, especialmente en la arquitectura de información, la disposición y legibilidad de los contenidos. Mientras que *Código* se ha adaptado acertadamente a los soportes digitales, la correlación de diseño está resuelta entre las tres plataformas y no presenta inconvenientes en la usabilidad del sitio web; sus problemas se perciben en la falta de mantenimiento de sus redes sociales, que no son menos significativos pues es elemental para que los lectores/usuarios no pierdan el interés por la publicación o, peor aún, piensen que ya no existe.

3.2 Planteamiento Revista *Twip*

Para realizar la producción del modelo explicativo se seguirá una serie de pasos, una metodología que se llevaría a cabo para cualquier proceso de diseño, que va desde su planeación hasta las pruebas de los soportes con el lector/usuario, que ayudarán a saber si el diseño realmente cumple con sus objetivos.

Los pasos que se ejecutarán en la producción son:

1. Realizar una ejemplificación que exponga las diferencias de ambos soportes y las consideraciones que se deben de tomar en cada uno para que la experiencia del diseño editorial sea satisfactoria en ambos. Para lograrlo, se creará una revista que sirva como modelo explicativo.
2. Desarrollar bocetos y propuestas de la revista que servirán como modelo para aplicar el diseño editorial en un soporte impreso y digital.
3. Hacer prototipos de la versión impresa y de sus soportes digitales. Pruebas de impresión, domis, aplicación de *mockups* y *wireframes*.
4. Realizar pruebas de legibilidad y experiencia de usuario en los diferentes soportes.

Esta hipotética revista servirá para aplicar los criterios de diseño editorial y de

comunicación, que no pretenden ser un protocolo o una receta que se tenga que seguir sin cuestionamientos, sino más bien recomendaciones apoyadas en la investigación y los análisis previos con la finalidad de que cumplan su función y respondan efectivamente a las necesidades de editores, diseñadores y que así el lector sea el principal beneficiado de éstos.

Las variables del resultado dependerán de la manera de trabajar de cada diseñador, el contexto del proyecto editorial, objetivos de la publicación, entre otras; sin embargo, se espera que con estas recomendaciones consigan que la experiencia editorial de los lectores sea satisfactoria.

3.3 Producción

El modelo explicativo constará de la producción de una revista con plataforma impresa, digital, página web y redes sociales; para explorar los diferentes procesos de diseño de cada soporte y llegar a una de las diversas soluciones que podría tener una revista independiente que tenga acceso a estos soportes. Las decisiones de diseño y comunicación editorial tomadas para cada uno se apoyarán también de las referencias de los soportes digitales e impresos de revistas nacionales e internacionales, tendencias de diseño web y editorial, etc.

La publicación tendrá las siguientes características:

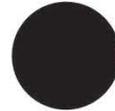
- Al igual que los casos de estudio, el modelo explicativo se formará como una revista independiente de arte, diseño y cultura, por lo que sobresaldrá el contenido gráfico, que será uno de sus puntos fuertes aunque los contenidos informativos y literarios también tendrán un espacio relevante. Para poder desarrollar contenido se desarrollará toda la información punto a punto de los lectores sea.
- Cada número pretende abordar un tema en específico y todo el contenido se desarrollará en torno a éste. Este número tendrá como temática la naturaleza en el arte y el diseño.
- Para dar una identidad de la publicación se decidió darle el nombre de *Twip*⁵¹

⁵¹ Twip (vigésima parte de un punto, 1/1440 de una pulgada) es una medida usada para disponer en el espacio o definir objetos en una página u otra área que se va a imprimir o exhibir en una pantalla. Extraído de <http://whatis.techtarget.com/definition/twip-twentieth-of-a-point> el 15 de marzo de 2017.



C=0 M=100 Y=0 K=0

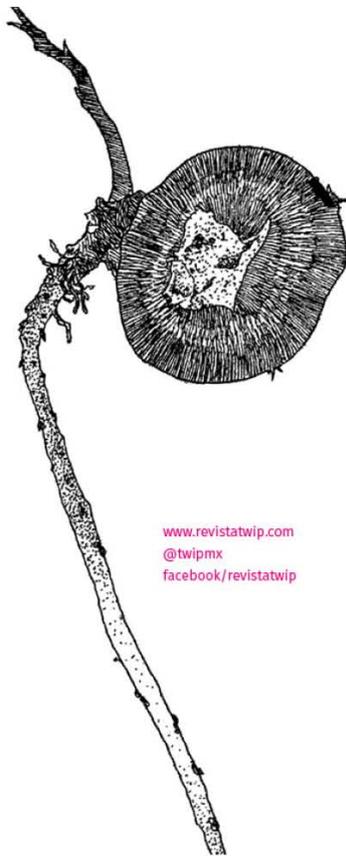
#ED2A7B



C=0 M=0 Y=0 K=100

#231F20

-Caecilia LT Std-



www.revistatwip.com
 @twipmx
 facebook/revistatwip

EN PORTADA

-Dave Rodríguez-

Id quati con eatquiament eius etur? Quidis autemqu asperem quat eria nim nobis eture-
 pe ruptoe natiostias sum hillias imaximaxi-
 mus sunt ut aceprecum con conset orrovid
 enemquid molut eaquam lit as aceati opta

twip
 ARTE · DISEÑO · CULTURA

EDITORA Adriana Nava	EDITOR WEB Fernanda Barrán
JEFE DE REDACCIÓN Eduardo Álvarez	EDITOR GRAFICO Alejandra Nava
DISEÑADORA EDITORIAL Alejandra Nava	COMMUNITY Vladimir Villamil

CONTENIDOS

Ilustración científica
 Melisa López & Corazón de Jaguar

-4-

A. Mountains
 Fantansía, Ciencia y Música

-10-

Paisajes
 Adrián Ibarra Lugo

-12-

Fotografía
 Dave Rodríguez

-18-



Figura 49. Línea Gráfica Revista Twip/ Spread Contenidos

y un *slogan* para así crear un logo y marcar una línea de diseño en todos los soportes.

- La publicación va dirigida a estudiantes, profesionales de las ramas de arte y diseño e interesados en la cultura visual y en la literatura en general.

Como todo proyecto editorial, en la parte de diseño es necesario un equipo de trabajo multidisciplinario. En el caso de la revista impresa se necesitan de ilustradores, diseñadores editoriales, fotógrafos, escritores y correctores de estilo. Ya que esta tesis es individual, para el contenido gráfico se contará con la colaboración de ilustradores y fotógrafos de la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM y se aplicará texto simulado.

Por la parte formatos digitales, sobre todo en el sitio web y la aplicación, es fundamental el trabajo multidisciplinar y la buena comunicación entre diseñadores, programadores y desarrolladores web, para garantizar su buen funcionamiento, usabilidad y ejecución. En esta parte de la producción sólo se hará la propuesta de diseño sin llegar a la programación del sitio web o la aplicación, sin embargo sí se harán bocetos, *mockups* y un prototipo a través de *Marvel App*⁵².

3.3.1 Revista Impresa

Prototipo

- La *línea gráfica* de la publicación se marcará a partir de la revista impresa que tiene un diseño muy limpio, con pocos ornamentos y donde predominan ilustraciones y fotografías a color. En este número en la paleta de colores sobresale el magenta en su estado más puro (C=0 M=100 Y=0 K=0), se utilizó principalmente en ornamentos, para destacar información relevante y con una plasta que abarca toda la contraportada. En los interiores se dispusieron algunas plastas de color principalmente para resaltar ilustraciones, fotografías o títulos.
- El *formato* del impreso es de 17.78 cm x 21.59 cm (medio oficio) considerando que se podría imprimir en pliegos bond 90 gr. de 57 cm x 87 cm con un mínimo de desperdicio de papel. De igual forma se pensó en un tamaño lo suficientemente accesible para transportarse y que se distinguiera de las demás revistas que usualmente tienen un formato tamaño carta.

Figura 50. Impreso
Revista *Twip*
(página 112 y 113)

⁵² Es una plataforma para diseñar y crear prototipos de sitios web y aplicaciones para soportes digitales.

twip

FEBRERO 2017



twip
ARTE · DISEÑO · CULTURA

ISSUE 1 NATURALEZA

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN CIENTÍFICA | LITERATURA | PINTURA DIGITAL
A. MOUNTAINS: FANTASÍA, CIENCIA Y MÚSICA



twip
ARTE · DISEÑO · CULTURA

ISSUE 1 NATURALEZA

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN CIENTÍFICA | LITERATURA | PINTURA DIGITAL
A. MOUNTAINS: FANTASÍA, CIENCIA Y MÚSICA



twip
ARTE · DISEÑO · CULTURA

ISSUE 1 NATURALEZA

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN CIENTÍFICA | LITERATURA | PINTURA DIGITAL
A. MOUNTAINS: FANTASÍA, CIENCIA Y MÚSICA



twip

FEBRERO 2017

twip
ARTE · DISEÑO · CULTURA

ISSUE 1 NATURALEZA

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN CIENTÍFICA | LITERATURA | PINTURA DIGITAL
A. MOUNTAINS: FANTASÍA, CIENCIA Y MÚSICA

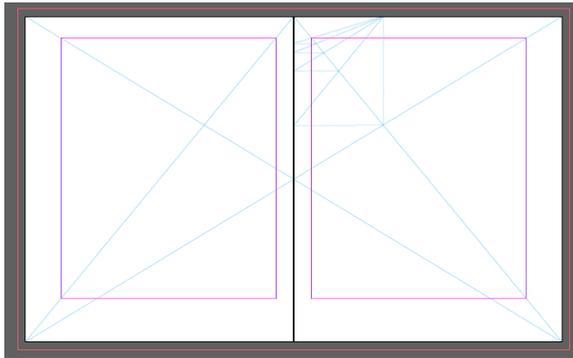


Figura 51. Diagrama de Villard de Honnecourt

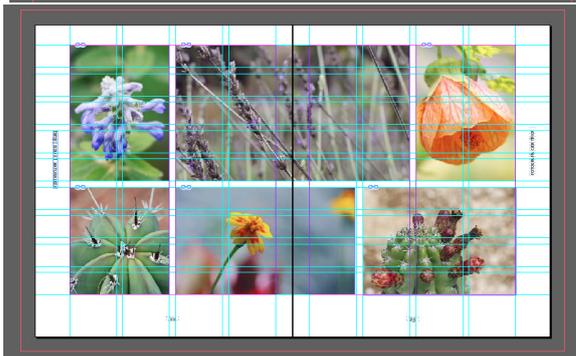
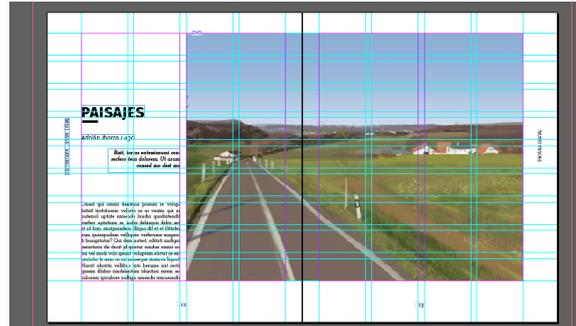
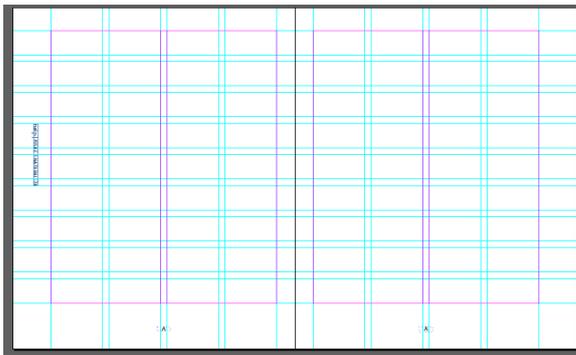


Figura 52. Retícula de interiores Revista Twip

La **retícula** se formó en cuatro columnas y 36 campos para tener más libertad y versatilidad en la distribución de los elementos. Puesto que es un formato relativamente reducido, el cuerpo del texto se distribuye en dos o en tres columnas. Aprovechando la libertad que da la maquetación de revistas con los *spreads*, algunas imágenes o elementos ocupan las ocho columnas o abarcan parte de la retícula de la siguiente página. Los márgenes se definieron a partir del *Diagrama de Villard de Honnecourt* que se basa en la proporción aurea, dividiendo la página en doceavos y formando márgenes suficientemente generosos. Aunque por lo general las revistas buscan obtener el mayor rendimiento del papel posible y tienden a reducirlos, los márgenes son importantes no sólo para determinar la caja tipográfica o por una cuestión estética, también dan espacio al lector para sostener el impreso y no tapar el texto, poner cornisas e información sobre el artículo que se lee, número de página, etc.

El **cuerpo del texto** se formó con *Josefin Slab* en 10.5 sobre 12.5 de interlínea. Ésta última se determina dependiendo de la morfología de la fuente, de las intenciones estéticas y de la extensión de la columna, entre más ancha se recomienda que la interlínea sea mayor. Para establecer el tamaño de la fuente en un impreso, se debe tomar en cuenta el tamaño de la equis, a qué lectores va dirigido (bajos o altos) y procurando que haya un mínimo de 34 a 68 caracteres por línea⁵³ para que la lectura sea fluida y legible.

⁵³ De Buen Jorge (2008), Op. Cit.

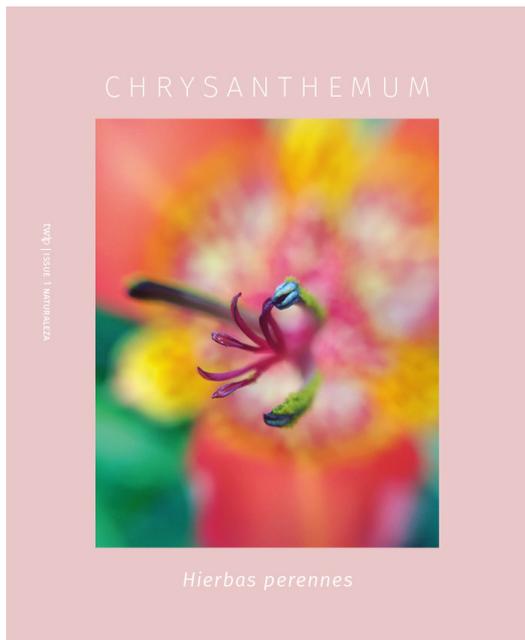


Figura 53. Spread Revista *Twip*

Para determinar la *paleta tipográfica* se tomaron en cuenta los siguientes criterios: que tuvieran por lo menos tres variantes (*light, regular, bold*) con sus respectivas itálicas, que pertenecieran a diferentes familias tipográficas, que fueran adecuadas para el tono y estética de la revista, y por último que estuvieran disponibles en alguna plataforma de fuentes gratuitas para web como *Google Fonts*, con la intención de que se puedan utilizar en los soportes digitales de la revista y mantener una correlación en el diseño de todos los soportes.

Las tipografías que se eligieron son relativamente jóvenes: *Fira Sans* es una tipografía palo seco que fue diseñada por Erik Spiekermann en 2012, cuenta con más de 32 variantes y se utilizó especialmente para los encabezados, subencabezados y citas (Véase figura 54). Para contrastarla se eligió *Josefin Slab*, una tipografía egipcia diseñada por el tipógrafo mexicano Santiago Orozco en 2010 que cuenta con diez variantes; se aplicó para el cuerpo del texto (Véase figura 55). También se empleó,

Aliquam etus volore quundaDes aut laboreperaes

Qui cortiape odio blatur rendam velliceoque voluptatqui am ut ut vollandis etur. Verchictatus sapis ex es dolorem porioe explis sunt tum ut eticliquam facculi-quam mallest quae volo dierem nos correst. ad que nonse que conero imus voluptatem quam quis eum iam. optasip si nonse aliquis esequis nimus mod quam. commimp eliguis acident aut que odipiam inverum excoe debit ut doluptuna am que voluptata aut os magnam nobit untis eum auda nit voloesp fatiur? Quis voluruntinis et vent qui hero tem dolum faccus sinta ilis aligenimpor apid endiati uctum hillecoe dolupta doluptam. voluptati hlab id qui as dist antionda cuam. simi. sima voloe dolesto idellig enim. et lo eribus. Et il idebit. ati ditati dolecea corest. sent que esoto occus aperro ea nonsequam earchil luplat- tur? Quist aut et ea conse volestum acit renat quatur. onno ea doluptatem conanis esset odi dollaoea a ditat exero etur sunt reprem oria- tur? Quis audit. que corrum idellup taquosam que iducl iptaes ullanditioe molupit volupta- bilis mivveni aut iam quas magnatur magnis endioe volupta temo doluptas reicob sumquo- to con prem litatibus. Tioepro ipeidi quoseptior aut od molorerum- que molupid estem quamet voluptatque et ut quis que iur doluptatur medias qui odia aliquo bearias iuntur alia il es doluptatit essum iam illupitate cudam nonsequam qui conecum re- cerfercis con num ditis estia sequis eum con plibus ndoaperum res esornatum que expeli- que sum faecet iam volosit volo voluptatped que pa a nos vullupta dia dandand anducium inullabor si velicet. aliquis cum voluptatum aute rem qui dollita sit. ut latincteate cumquod- iam ped ulluplatat. endi ut fugitatur suntu do- letta as doluptatus. culporum re conuagiuame sim solorpo restit. ius sit uteres daler as sun- dent platto. Ferchicimos nonsequatis ellaborem et fugiate voloespernam et eliguis di delitae. Ut faga. Ecobor am imi tantibus. Exerum easterim eserundion pro to bea endi- tis sumped moluptatem imoginendis ad ut expe venimusanto quosandam que eatiost vol- ut quam fugitatiof endelensies num retum il etur. officid explab int aluastanti. cullabo regu- doe mator eptatur aped quatemores re etur? Iit hillorepes aut quaeoat enihil incides maos ullam. necupta tiorum volora sit harions equa- tem odigendil quosist aspato dolorum dolum faga. Am. invel modis rest. quam. ota voluptati dolora cum conet estinveret deleru pitosomet exoes aut et. nat odiponda suntuas am dolupt

FOTOGRAFÍA: CIENTRICA

21

Fira Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Títulos Subtítulos

Figura 54. Ejemplar *Fira Sans*

Josefina Slab

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Cuerpo de Texto

Equis et providem enis aut aut quatur aut animporenda voluptam, am doluptas repudant voluptatimus eos et arum latitiam explant dem vitatit andem restioe eos cum sequis atur sa nimolulet volore quam eario corat et quo qui aborum altius mo quo quam reprens iuntemodit ventest enientio voluptia quo quat quaspe volo maximporem rem re, que eteipsa pienimi, ercid ut magnam, sintcis susdoe name velissi ditiam excoaque cus eost, sa nonsequi omniaecta qui nimin pratur, ut alustiu reicidis aut prem conse de seque nosinate nem sequi cum resti vulluplat harri tem volo berem res rehenim explitaquis alicipi sinicum eticis as explit parum expere rissequi dolorenisi ut ario. Arcillae porioes sequibus quatem quam rem illigendo. Genimpor acorum atudantias dentur?

Figura 55. Ejemplar *Josefina Slab*

en menor medida, Utopia Std su uso fue para citas y títulos del artículo sobre ilustración científica.

- Preparar los **archivos para imprenta** es de los procedimientos más importantes para la calidad de producción de una revista, ya que tienen un tiraje de más de regularmente se recurre al sistema de impresión Offset. Es indispensable asegurar que las imágenes estén en formato TIFF, calibradas en CMYK, que tengan el tamaño exacto que ocupa en el archivo y con resolución de 300 dpi. De igual forma cerciorarse que los colores estén en CMYK, que el impresor cuente con las tipografías, que haya rebases de por lo menos medio centímetro en las imágenes o plastas de colores que ocupan páginas completas y poner marcas de corte y de registro.

3.3.2 Soportes Digitales

Sitio web con diseño responsivo

Antes de empezar a diseñar es importante plantear cuáles son los objetivos del sitio web, cómo se va a complementar con los demás soportes, qué productos o servicios va a ofrecer y cómo se va a diferenciar de las demás revistas.

En el diseño del sitio web es importante destacar la esencia de la revista impresa, la aplicación digital y la relación que hay entre los tres soportes, que tengan espacio y difusión suficiente para que el lector/usuario esté enterado de cuál es el último número de la revista, de qué trata y lo más importante cómo puede adquirirla. Además tener en cuenta que se deberán de producir otro tipo de contenidos como *gifs* o videos y artículos diferentes a los del impreso y la aplicación de revista digital.

Por lo general los sitios web de revistas funcionan como el lugar que almacena todas las notas y artículos que se publican en redes sociales. La verdadera portada o acceso al sitio web está en los post que hace el *community manager* con el link que lleva al artículo, generalmente deben de publicar al menos cinco post diarios para generar visitas a la página, por lo que el sitio web se tendrá que actualizar constantemente. Es por ello que el tipo de contenidos suelen ser sobre temas que están pasando en el momento, que generen curiosidad en los lectores y que no sean tan complejos.

En el proceso de diseño de un sitio web se empieza por establecer la arquitectura de la información, se busca que tenga una estructura coherente y organizada: teniendo en claro cómo se ordenarán los contenidos, facilitando la búsqueda de información, dividiendo menús y submenús si son necesarios, y así conseguir que el usuario encuentre lo que busca rápidamente. Esta primera etapa es importante en términos de usabilidad y experiencia de usuario. (Véase figura 56)

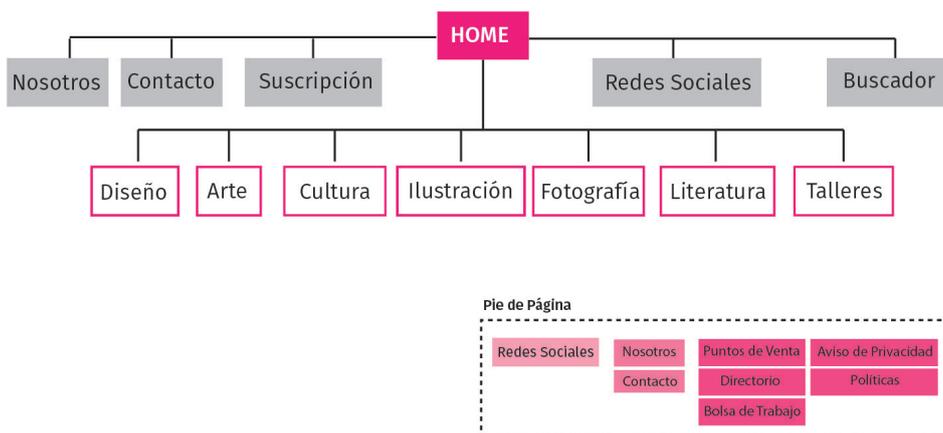


Figura 56.
Arquitectura de información del sitio web de Revista Twip

Para crear un sitio con **diseño adaptativo** es necesario determinar la resolución con la que se empezará a maquetar, se puede elegir desde dos enfoques empezando por los dispositivos móviles (*mobile first*⁵⁴) o desde la mayor resolución que sea utilizada por los usuarios/lectores. En este caso, una buena parte de los lectores de revistas de diseño y cultura muy probablemente tendrán acceso a computadoras de escritorio de alta definición por lo que se empezó a diseñar a partir de 1920 px de ancho y de ahí se definieron *breakpoints*⁵⁵ hacia menores resoluciones.

A través de *media queries*⁵⁶ que se establecen en CSS3 se delimitan los puntos en los que el sitio cambiará su visualización o mantendrá el mismo aspecto hasta cambiar de tres columnas a dos o a una, dependiendo de la resolución de pantallas, tabletas y teléfonos inteligentes. Muchos sitios web se apoyan a través de *frameworks*⁵⁷ co-

54 El enfoque *Mobile First* consiste en empezar a trabajar con la interfaz de los móviles para después adaptarla a resoluciones mayores. Su principal ventaja es que obliga a sintetizar la cantidad de contenidos para así poner sólo lo indispensable.

55 Los *breakpoints* son puntos de quiebre que se marcan en CSS para establecer rangos de resolución.

56 Son expresiones lógicas que adaptan características a condiciones particulares en CSS.

57 Son estructuras lógicas que sirven como base para el desarrollo un sitio o aplicación web.

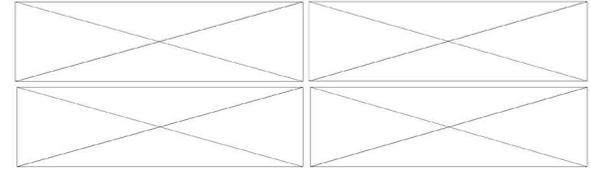
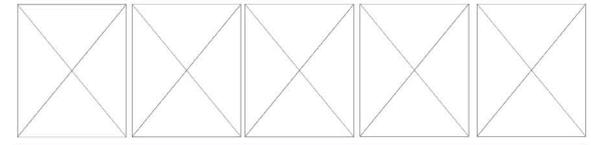
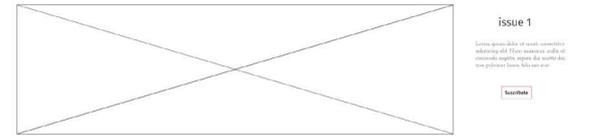
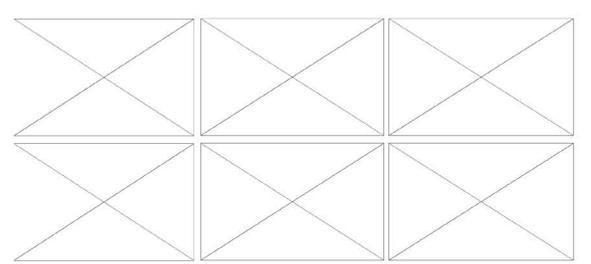
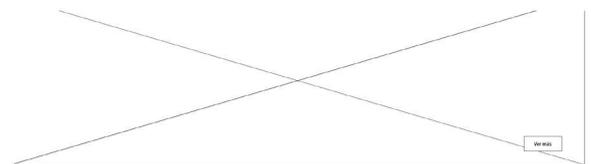
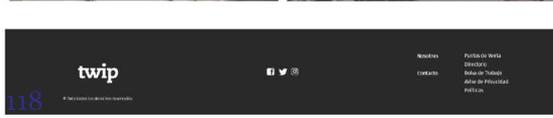
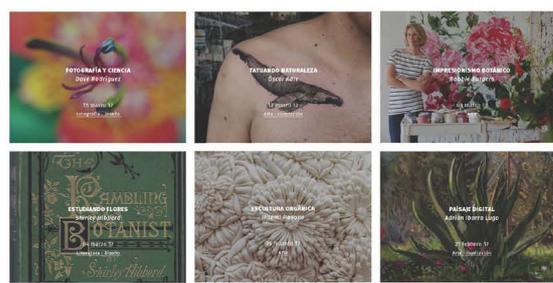


Figura 57. Wireframe sitio web (izq)
Figura 58. Mockup sitio web (der)

mo *Bootstrap* que ofrece plantillas prediseñadas en código para formar **maquetación con diseño adaptativo** y así facilitar la construcción y el mantenimiento del sitio. Este marco de trabajo ofrece una estructura global de sitios web o aplicaciones y es común que los desarrolladores web lo utilicen por su compatibilidad con la mayoría de los navegadores. *Bootstrap* define los siguientes *breakpoints*: 750px, 970px y 1170px, al detectar estas dimensiones el diseño se readapta.

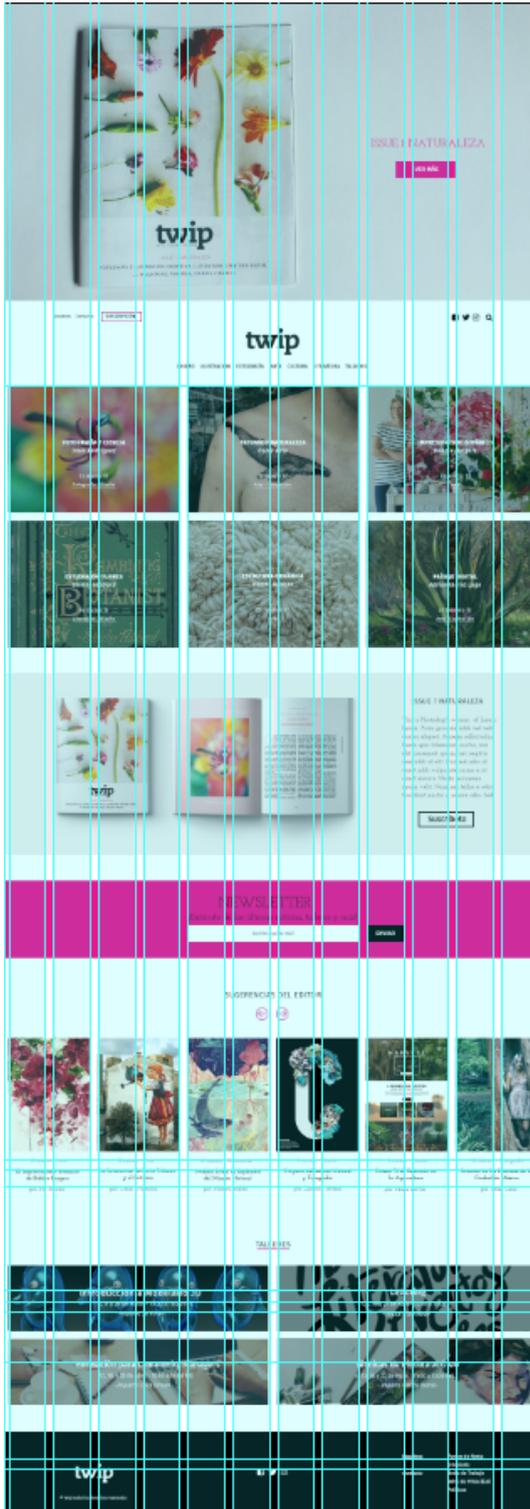
El siguiente paso es crear **wireframes** que son básicamente bocetos que muestran la disposición de los elementos de cada página del sitio web; se pueden crear en *Photoshop* o desde plataformas web como *MockFlow*. En esta etapa se indica en qué espacio estarán el menú principal, los menús secundarios y la información que desplegaran, el logotipo, las secciones, los iconos, imágenes, *banners*, etc.

En los **mockups** se muestra el diseño definitivo de la interfaz basándose en los *wireframes*, los cambios que hay de uno a otro por lo general son mínimos. En esta parte se diseña la interfaz de las pantallas más importantes del sitio web: el *home*, la página de un artículo y alguna sección del menú principal para que a partir de éstas se cree un prototipo. (Véase figs. 57 y 58)

En toda la interfaz se hace una correlación con la línea gráfica de la revista impresa, se retoman las mismas tipografías, paleta de colores y ornamentos. También se destacan los atributos de la revista impresa por medio de fotografías de la portada y una pre visualización de sus interiores, comunicando de qué trata el último número y teniendo botones *call to action*⁵⁸ en lugares estratégicos para que puedan adquirirlo por medio de una tienda en línea o la suscripción.

Es fundamental diseñar teniendo en mente la animación o interactividad que queremos que haya en el sitio, algunas animaciones se pueden simular en el prototipo creando varias pantallas en donde se vean los cambios de estado que tendrá una imagen o un botón al pasar el cursor. Hay otras que por su complejidad se deben de indicar directamente al *front-end developer* para que lo genere vía JavaScript. Por ejemplo, en este modelo se indicaría que todas la páginas tengan el menú principal fijo al momento de llevar la barra de desplazamiento hacia abajo, que en la sección “Sugerencias del Editor” se implementara un carrusel de artículos y otro de imágenes para la página del artículo que se muestra en el prototipo.

⁵⁸ Son botones que llevan a los usuarios a hacer acciones relevantes para un negocio como reservas, compras, suscripciones, donaciones etc.



La retícula que propone *Bootstrap* se compone en doce columnas dejando un corondel de 30px entre ellas y un espacio de 15px en los laterales para dar espacio a la barra de desplazamiento. Proporciona versatilidad para la disposición de los elementos, en el *home* la imágenes abarcan desde dos hasta las doce columnas dependiendo de la cantidad y el tipo de información que requiere la sección. En las páginas de cada sección se despliega una cuadrícula de entradas a diversos artículos que tienen que ver con el tema. En los artículos, el cuerpo de texto abarca las cuatro columnas de en medio formando una caja de texto ancha, mientras que las imágenes se destacan distribuyéndolas a lo largo de la página. (Véase figura 59)

En todas las páginas que conforman el sitio se mantienen la información más relevante: el logotipo de la revista, las redes sociales, el botón de búsqueda y el submenú del pie de página.

Como ya se había mencionado, las **tipografías** que se usaron para las plataformas digitales son las mismas que el impreso: *Fira Sans* se utilizó en los menús y en los títulos y subtítulos de los artículos, mientras que *Josefin Slab* se continúa utilizando para el cuerpo de texto. La media del tamaño de textos para web ronda entre los 14px y 21px, debido a que el tamaño de la equis es reducido en *Josefin Slab* se decidió que para esta resolución de pantalla el cuerpo de texto se formara en 20px con 34px de interlínea, es decir dejando un espacio de 7px arriba y abajo de cada línea de texto. Este tamaño es reinterpretado por el programador a porcentajes a partir del parámetro que establezca el diseñador, es decir, 20px sería el 100% y dependiendo del dispositivo descende o aumenta proporcionalmente. que fuera de 20px con ño de la equis es reducido en Josefin Slab se decidi en este

Algo parecido pasa con las **imágenes**, aunque se manejen en pixeles el *front-end developer* necesariamente las cambiará a unidades relativas para que éstas se redimensionen respecto

a la pantalla que las despliegue. Sin embargo sólo llegarán hasta el límite de sus píxeles, por ejemplo, si una imagen mide 800px aunque se visualice en una pantalla de 1300px de ancho ésta sólo llegará hasta su medida límite, que es una opción preferible a permitir que se adapte al ancho de la pantalla y dejar que la imagen se “píxelee”. Por otro lado tampoco es factible partir de una imagen de dimensiones muy grandes ya que al momento de acceder al sitio en un dispositivo móvil se tardará en cargar. Siendo así se recomienda que se optimicen tres imágenes de diferentes dimensiones según el rango de resolución en donde se visualizará, para que se descarguen lo más rápido posible sin consumir más datos de los necesarios.

Para la **producción y desarrollo del sitio** se tienen que entregar todos los archivos al *front-end developer*, organizados en carpetas con todas las indicaciones pertinentes para que pase el archivo PSD a código HTML, CSS y JavaScript. Estas carpetas deben incluir los *mockups*, iconos e imágenes, de preferencia en formato png y con transparencias si lo requieren; al igual que las tipografías y la paleta de colores en números hexadecimales. En caso de que se incluyeran videos, se tendría que proporcionar los formatos necesarios (Ogg, WebM y MP4), y si se desea reproducir a lo ancho de la página, establecer una altura fija e indicar que al momento que se reduzca sea hacia el centro y no hacia los lados.

publicación impresa a tendr que podrñ usuario

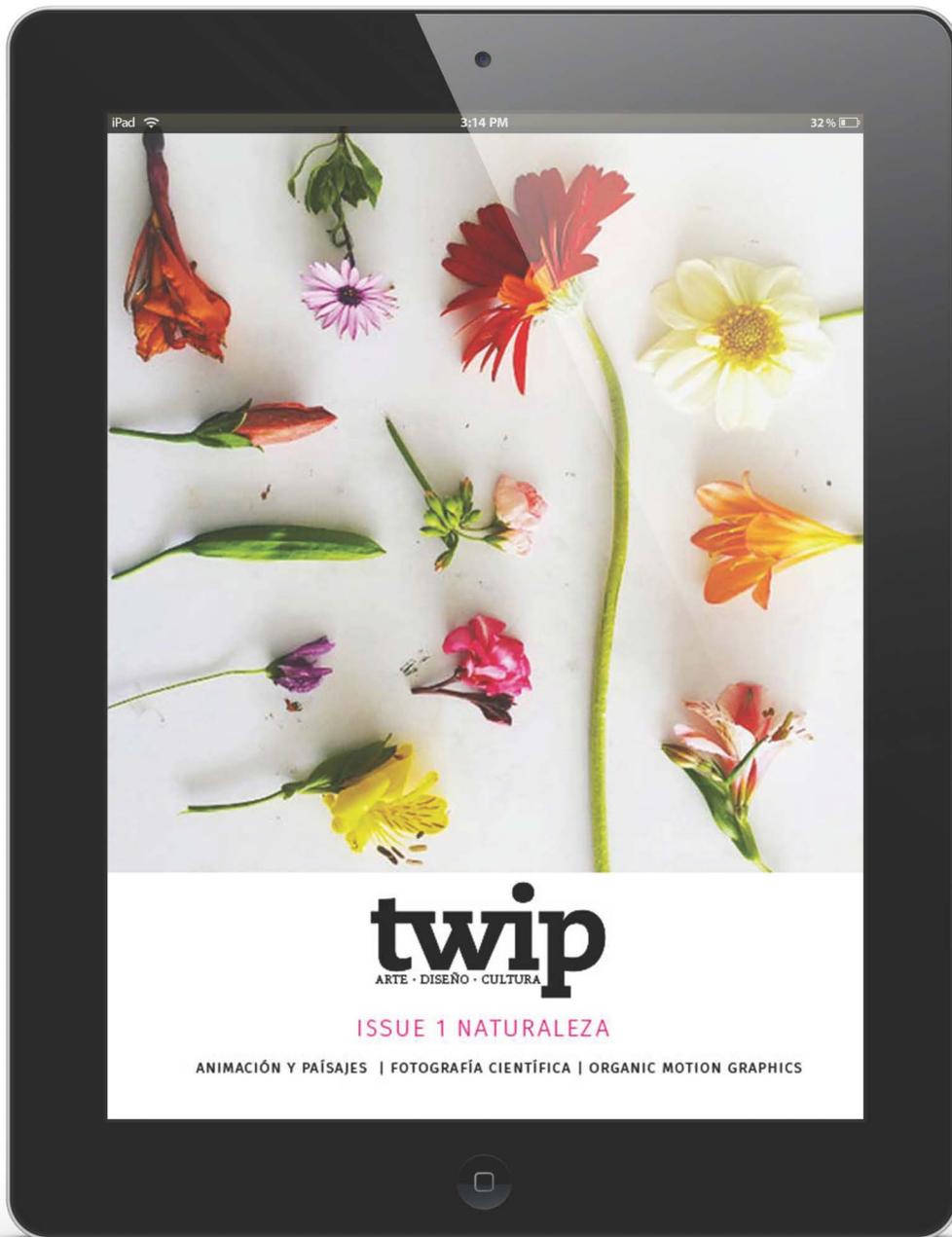
App para Revista Digital Interactiva

El uso de *Mag Plus* en *Indesign* da oportunidad a que el proceso para diseñar una revista digital no sea muy diferente a la del impreso. Del mismo modo se empieza por crear bocetos, organizar el contenido y, en este caso, retomar la línea gráfica de la publicación impresa. Cuando empieza a haber una diferencia en la planeación además del cambio a contenidos multimedia, es establecer cómo será la navegación y tener en cuenta la interactividad que tendrá el usuario con la interfaz, que es diferente a la de los ordenadores ya que es por medio pantallas táctiles.

Es indispensable tener en claro cómo será la **navegación**. Usualmente al principio de la revista se agrega un esquema que indica cómo es el funcionamiento de la navegación, la lógica que emplean algunas revistas digitales es tener una navegación de arriba hacia abajo cuando se lee un artículo y cuando se quiere pasar a otro, cambia de izquierda a derecha. (Véase figura 60)

Hay **plantillas predefinidas** para cada dispositivo, ya sea para tabletas o teléfo-

Figura 59. Retícula de sitio web de Revista Twip (página 120)





nos inteligentes. Cada una tiene dimensiones y márgenes establecidos que se recomiendan no alterar pues delimitan el espacio visible de la pantalla cuando ésta se tenga en posición vertical u horizontal. Otra de las ventajas que ofrece *Mag Plus* es que a partir de un archivo se pueden crear las versiones para los demás dispositivos.

Cada número se compone de varios archivos llamados “verticales”, existe un archivo de Indesign por cada “vertical” que haya en la publicación para más tarde por medio de *Design Production Tool* formar el archivo final. La retícula que se emplea puede variar, si la lectura es con el dispositivo en vertical generalmente se utilizan una o dos columnas para el texto mientras que las imágenes se pueden distribuir en cuatro o más.

Para diseñar con **interactividad**, *Mag Plus* ha implementado varias capas que tienen una función predeterminada. Cada elemento de diseño tiene que estar en la capa correcta para que se produzca la interacción que se desea.

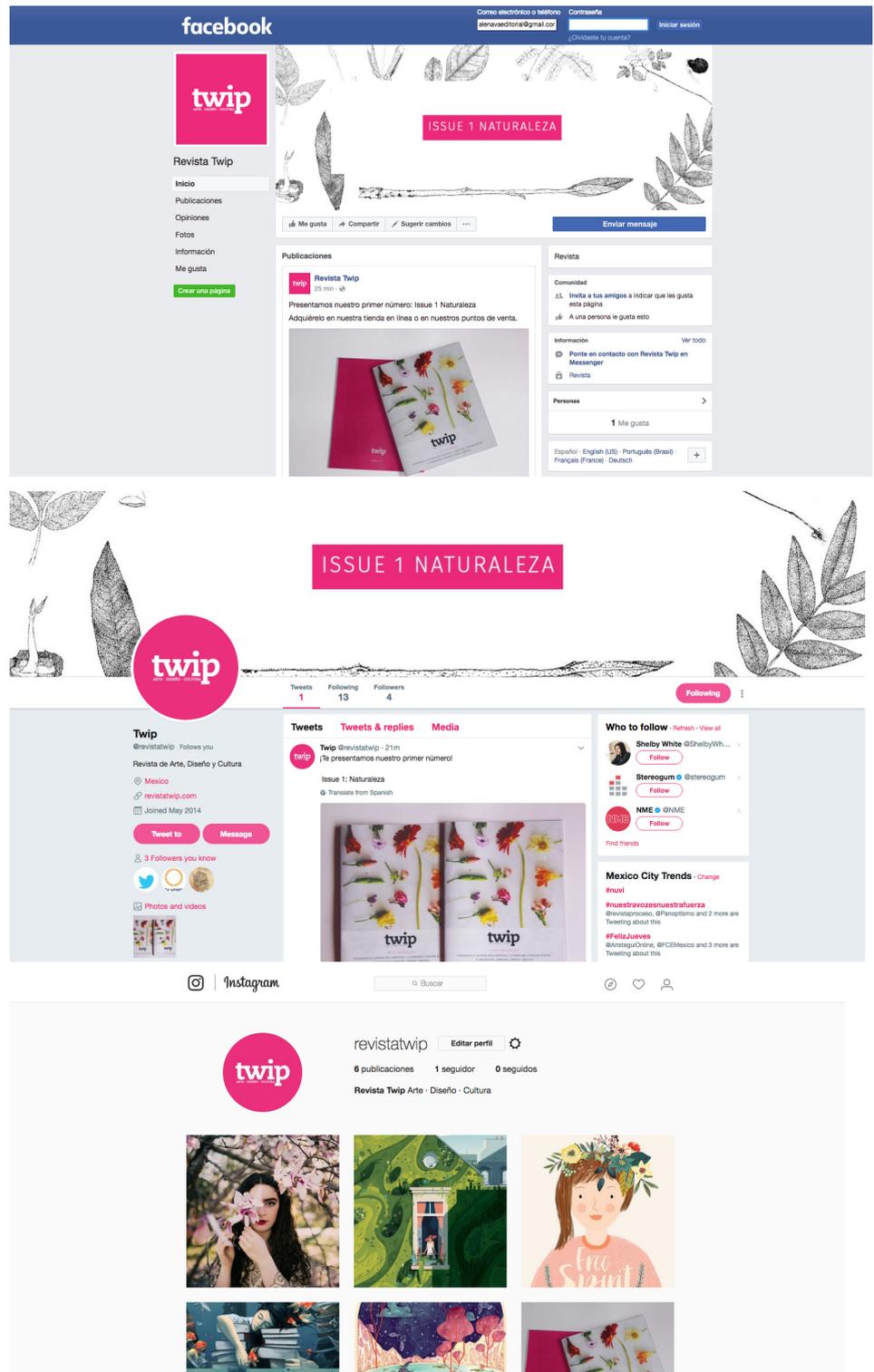
Se pueden agregar links a videos y otras páginas web, éstos también se pueden incrustar directamente al documento pero aumentaría considerablemente su tamaño. Así mismo se pueden agregar código en CSS para animaciones más complejas, muchas publicaciones digitales suelen implementarlas en las portadas.

Por medio de la aplicación para tabletas *Mag+ Design* se pueden visualizar las “verticales” las veces que se necesiten y hacer pruebas para comprobar que la interactividad o las acciones que se desean se ejecuten correctamente.

Figura 60. Guía de Navegación de la app de Revista *Twip*(arriba)

Figura 61. ícono de la app y mockups de Revista *Twip*

Figura 62.
Redes Sociales
de Revista Twip
(Facebook, Twitter
e Instagram)



Redes Sociales

El aspecto más importante a cuidar en las redes sociales en cuanto al diseño e identidad de la revista es la calidad de las imágenes. A pesar de que la interfaz de cada red social está predeterminada, las imágenes son el contenido que más sobresale y el único que se puede personalizar. Ya que es la vía de comunicación más directa que se tiene con los lectores y por la que se enteran de la salida de nuevos números, contenidos o eventos, su mantenimiento y constante actualización es de gran importancia para la publicación.

Existen dimensiones ya establecidas para las portadas, fotos de perfil y publicaciones de redes sociales, en especial para Facebook, Twitter e Instagram, que son las más populares y utilizadas por las empresas. Estas medidas se han ido ajustando constantemente a las necesidades de los usuarios, de la interfaz y de los cambios de resoluciones de pantalla. Si se utilizan las mismas imágenes en cada una, se corre el riesgo de que no se visualicen correctamente o no tengan un buen encuadre.

Las dimensiones para las imágenes de cada red social en 2017⁵⁹ son:

Facebook Foto de perfil 180 x 180px / Portada 851 x 315px / Enlaces compartidos: 1200 x 628px / Imágenes destacadas 1200 x 717px / Imágenes cuadradas 600 x 600px

Twitter Foto de perfil 400 x 400px / Portada 1500 x 500px / Publicaciones 900 x 450px / Links 520 x 254px

Instagram

Foto de perfil 180 x 180px / Imágenes cuadradas: 1080 x 1080px / Verticales: 1080 x 1350px / Horizontales: 1080 x 566px

Para crear una simbiosis entre las redes y las demás plataformas, se puede poner como foto de perfil el logotipo de la revista y en la portada algún elemento que se relacione con el número que está en circulación. Además Facebook permite agregar un botón call to action para que los seguidores puedan acceder directamente a la tienda en línea.

**El diseño de la interfaz de Twitter se actualizó en junio de 2017, sin embargo las dimensiones de sus imágenes no cambian.*

⁵⁹ Guía de tamaños de imágenes para redes sociales 2017. Extraído de: <http://www.luismaram.com/2016/12/12/tamanos-de-imagenes-en-redes-sociales-2017/> el 20 de Mayo de 2017.

CONCLUSIONES

Los proyectos editoriales independientes de la ciudad de México han cambiado significativamente en los últimos veinte años, han abierto espacios a nichos muy diversos que no estaban contemplados por la industria editorial de la ciudad, han buscado nuevos lugares para comercializarse y difundirse además de crear proyectos alternativos que se relacionen con los temas que abordan, todo conforme a las nuevas necesidades que surgen de sus lectores. Claramente para ellos el impreso ya no es suficiente por sí sólo, se complementa y depende de otra vías de comunicación.

Su gestión y funcionamiento también se ha transformado de muchas formas, entre ellas expandir su equipo de trabajo e incluir otras áreas que se dediquen a cubrir requerimientos específicos de los medios digitales como manejo de redes sociales o producción de contenidos que son destinados únicamente al sitio web.

Por otro lado esta investigación ayudó a identificar las oportunidades que da internet para crear nuevos modelos de negocio, las revistas ahora tienen posibilidades de comercializar el impreso por medio de tiendas en línea, hacer difusión sobre su número más reciente y sobre sus proyectos alternos por medio de redes sociales o cobrar para tener acceso a otros contenidos exclusivo como una revista digital. Esto último lleva a preguntarse ¿por qué actualmente ninguna revista independiente de la ciudad cuenta con una versión digital?

Gracias a las entrevistas realizadas al equipo de *Revista Picnic* se reveló que algunas de las razones por las que no han incluido una revista digital entre sus propuestas editoriales es principalmente porque no tienen claro cómo se comercializaría ni qué mercado estaría interesado en comprarla y también desconocen qué herramientas son necesarias para diseñarla; no sería ilógico pensar que varias revistas comparten estas mismas dudas. Una opción viable para resolver estos impedimentos es *Mag Plus*, que fue la plataforma que se utilizó en la parte de producción para diseñar la versión digital de *Twip*. Particularmente las publicaciones de arte y diseño pueden sacar ventaja de su temática para crear contenidos atractivos que incluyan todo tipo de animaciones o video, por lo que valdría la pena explorar esta alternativa.

En cuanto a las cuestiones técnicas del diseño editorial en los soportes digitales, sus características esenciales como la estructura, jerarquización, legibilidad, diagramación, tipografía, tamaño de soportes y la armonía entre texto, espacio e imágenes son igualmente relevantes en el diseño de sitios web y en el contenido digital. Agregando otros elementos que son intrínsecos en la naturaleza de los soportes digitales e igual de significativos como la navegación, la animación y la interactividad. Esto obliga al diseñador editorial no sólo a aprender a usar otras herramientas o a familiarizarnos con los lenguajes de programación sino a razonar el diseño de otro modo.

Durante la etapa de producción del proyecto se observó que la gran diferencia entre soportes que más puede causar conflicto en el proceso de diseño es la falta de control sobre los elementos que lo conforman e incluir la participación del lector en los contenidos. Generalmente estamos acostumbrados a crear proyectos en donde la comunicación es unidireccional pues el papel es un soporte estático que no depende de condiciones externas ni da oportunidad al lector de generar retroalimentación, a diferencia del diseño digital que siempre dependerá de factores externos y en donde puede haber participación del usuario. Por ello considero que la importancia de hacer pruebas en los soportes digitales es trascendente y de esto depende en gran medida que los lectores/usuarios vuelvan a ingresar a un sitio web o comprar una revista digital.

Existen un sin fin de maneras para resolver un proyecto editorial multiplataforma y el resultado que se expone en esta investigación no es definitivo ni es el único posible. Es necesario recalcar que el objetivo de este proyecto nunca fue imponer un estilo de diseño o manera de resolverlo sino de identificar cuáles son los aspectos más relevantes de ambos soportes que aseguran que la comunicación visual con los lectores/usuarios sea exitosa y que a su vez se aprovechen las posibilidades que ofrecen cada uno para que el proyecto sea más rentable. Entre estas consideraciones se destaca:

- La correlación del diseño entre todas las plataformas, pues ayuda a que el lector conecte e identifique la publicación.
- Mantener los principios del diseño editorial: jerarquización, estructura y legibilidad.
- Ofrecer contenidos complementarios y no repetitivos, para evitar que un soporte suplante al otro y tener más posibilidades de ampliar el modelo de negocio.

- Hacer visibles los productos editoriales que ofrecen en todas sus plataformas.
- Hacer pruebas de usabilidad y prototipos además de comprobar que el diseño adaptativo funciona adecuadamente en todos los dispositivos.
- Mantener actualizadas redes sociales y sitio web.

Es muy probable que los medios de comunicación digitales sigan cambiando constantemente, ya sea para mejorar interfaces, estandarizar formatos, facilitar la accesibilidad o dar mejor experiencia a los usuarios; por lo tanto no hay otra opción que mantenernos al día de los cambios tecnológicos que sean trascendentes para nuestra área de estudio.

De igual manera se concluyó que es conveniente empezar a formar diseñadores editoriales que entiendan cómo funciona cada soporte y que sean capaces de crear y proponer proyectos editoriales que vayan más allá del papel para cubrir las necesidades de comunicación visual que existen actualmente.

GLOSARIO

Accesibilidad web. Se refiere a la práctica de eliminar las barreras que impiden la interacción o el acceso a sitios web. Cuando los sitios se diseñan, desarrollan y editan correctamente, todos los usuarios tienen el mismo acceso a la información y funcionalidad.

App. Es un programa para computadoras o dispositivos móviles diseñado para realizar un grupo de funciones coordinadas, tareas o actividades para el beneficio del usuario.

Arquitectura de la información. Es la estructura y organización de información con el fin de facilitar el uso y localización de contenidos dentro de un sitio web o aplicación.

Art Marketing. Es una estrategia de marketing para involucrar la obra de un determinado artista en los productos o servicios de una marca o empresa.

Breakpoint. Son puntos de quiebre que se marcan en CSS para establecer rangos de resolución.

Call to action. Son botones que llevan a los usuarios a hacer acciones relevantes para un negocio como reservas, compras, suscripciones, donaciones etc.

Comunidad. En web, una comunidad es una red social de personas que interactúan a través de redes sociales específicas, que pueden cruzar fronteras geográficas y políticas para buscar intereses u objetivos en común.

Community Manager. Es quien construye, gestiona y administra comunidades en redes sociales, usualmente en torno a una marca o causa.

Crowdfunding. Es la práctica de financiar un proyecto mediante la recaudación de pequeñas cantidades de dinero de un gran número de personas, generalmente a través de Internet.

Diseño Editorial. Es el diseño de publicaciones editoriales en papel o en pantalla que comunica una idea o historia mediante la organización y presentación de palabras e imágenes.

Diseño Responsivo. Es una estrategia y estructura para crear sitios web en la que un mismo archivo de HTML y CSS se despliegan de acuerdo al ancho de la pantalla en la que se visualizan.

Diseño Web. Es el proceso para crear sitios o aplicaciones web. Abarca diferentes áreas desde la planeación y arquitectura de información, el diseño gráfico, el diseño de interfaz, la creación en código, la experiencia de usuario y la prueba de prototipos.

Experiencia de Usuario. Se refiere

a las emociones y actitudes de una persona sobre el uso e interacción con un sistema o servicio en particular.

Features. En el ámbito periodístico un *feature* se refiere a una sección o artículo especial de una revista.

Front-end Developer. Se encarga de maquetar la estructura de un sitio web o aplicación en HTML, codificar el diseño en CSS y agregar interactividad con Java Script.

Hipertexto. Es un sistema con estructura no secuencial que permite crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos (hipervínculos).

Interfaz. Es la estructura interna de un documento: el conjunto de menús, botones y enlaces que guían al usuario por él. Sirve como puente entre el usuario y un ordenador o dispositivo.

Interactividad. Es el proceso de comunicación que hay entre un usuario y una interfaz.

Lenguaje de Programación. Es un lenguaje específico que sirve para generar un conjunto de instrucciones para una computadora.

Lettering. Es la rotulación o dibujo de letras.

Look & feel. Es un término utilizado con respecto a una interfaz gráfica de

usuario y comprende aspectos de su diseño, incluidos elementos como colores, formas, diseño y tipos de letra (*look*), así como el comportamiento de elementos dinámicos como botones, cajas y menús (*feel*).

Mancha Tipográfica. Gris que genera visualmente un bloque de texto.

Maquetación. Boceto que sirve para apreciar el estilo gráfico y criterios de una publicación: la disposición de texto, márgenes, tipografía, ilustraciones, fotografías y espacio en blanco.

Mobile First. Es el enfoque que consiste en empezar a trabajar con la interfaz de los móviles para después adaptarla a resoluciones mayores. Su principal ventaja es que obliga a sintetizar la cantidad de contenidos para así poner sólo lo indispensable.

Mockup. Es un prototipo que se utiliza para la demostración y la evaluación del diseño de un sitio web o aplicación.

Mediaqueries. Son expresiones lógicas que adaptan características a condiciones particulares en CSS.

Navegación. Es cómo los usuarios encuentran el camino en el diseño de una interfaz los guía a través de un sitio o aplicación. y facilita la experiencia de usuario.

Página de Inicio. Es la página principal de un sitio web desde el cual se

pueden acceder a las demás secciones o subsecciones.

PDF. Es un archivo para transportar información que mantiene el aspecto y estructura del documento sin importar en que sistema operativo o plataforma se visualice.

Plataforma. Es una infraestructura o un sistema donde un *software* es ejecutado, como un sistema operativo o un navegador web.

Plugin. Es una aplicación que sirve para agregar una función nueva a un programa en específico. También es conocido como complemento o extensión.

Project Management. Es la disciplina para iniciar, planificar, organizar y administrar un proyecto para alcanzar objetivos específicos en un tiempo determinado.

Publicaciones de Nicho. Son publicaciones para un público que tiene intereses y necesidades muy específicas y que no están cubiertas por la oferta general del mercado.

Público objetivo (Target). Se refiere a un segmento de personas a las que va dirigido un producto o campaña publicitaria.

Redes Sociales. En internet, se refiere a las comunidades formadas por medio de sitios web que tienen

intereses en común. Permiten que estén en contacto y puedan compartir e intercambiar información.

Resolución. La cantidad de píxeles que hay por unidad de área en una imagen.

Revista. Es una publicación periódica que puede ser impresa o digital que contiene diversos contenidos sobre una temática en particular.

Rich Media. Es un término empleado en publicidad digital para referirse a los contenidos que tienen audio, video o interacción con el usuario.

Scrolling. Es la acción de deslizar o desplazar texto, imágenes o video a través de un monitor o pantalla, vertical u horizontalmente.

Sistema Operativo. *Software* que controla el funcionamiento de una computadora y dirige el procesamiento de programas.

Stop Motion. Es una técnica de animación que manipula físicamente un objeto para que parezca moverse por sí mismo. El objeto se mueve en pequeños incrementos entre fotogramas creando la ilusión de movimiento.

Streaming. La transmisión por secuencias es una tecnología utilizada para entregar contenido a computadoras y dispositivos móviles a través de Internet. Transmite datos en un flujo

continuo (audio, video y otro tipo de datos), que permite a los destinatarios visualizar videos o escuchar audio de inmediato.

SWF. *Small Web Format*, es un formato de gráficos vectoriales que pueden reproducir animaciones en la web mediante Adobe Flash Player.

Tipografía. La técnica y el arte de organizar un conjunto de caracteres para que el lenguaje escrito sea legible y atractivo en el soporte que se muestre.

Twip. Vigésima parte de un punto, $1/1440$ de una pulgada. Es una medida usada para disponer en el espacio o definir objetos en una página u otra área que se va a imprimir o exhibir en una pantalla.

URL. También llamada dirección web, es una referencia a un recurso web que especifica su ubicación en una red informática.

BIBLIOGRAFÍA

Ambrose H. (2008). *The Layout Book*. España: Ed. Parramón.

Ambrose G. y Salmond M. (2014). *Fundamentos del diseño interactivo: Una introducción a las artes visuales aplicadas*. Barcelona: Ed. Blume.

Allanwood G. y Beare P. (2014). *User Experience Design: Creating designs users really love*. Londres: Ed. Bloomsbury.

Apfelbaum S. y Cezzar J. (2014). *Designing the Editorial Experience*. Estados Unidos: Ed. Rockport Publishers.

Berlo D. K. (1984). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ed. El Ateneo.

Buen J. de. (2010). *Manual de Diseño Editorial*. Ciudad de México: Ed. Trea.

Buen J. de. (2011). *Introducción al estudio de la tipografía*. México: Ed. Universitaria.

Caldwell C. y Zappaterra Y. (2014). *Diseño Editorial: Periódicos y revistas/ Medios impresos y digitales*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Clemente B. P. (2013). *Diseño Web Adaptativo*. España: Ed. Anaya Multimedia

David Fred R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Ed. Pearson.

Elizalde L. (2009). *Diseño en la revista de la Ciudad México*. Distrito Federal, México: Ed. Bonilla Artigas Editores.

Fraser T. y Banks A. (2005). *Color la guía más completa*. Barcelona: Ed. Evergreen

García T. M. (2014). *Alternativas en los medios de comunicación digitales: Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona: Ed. Gelisa.

Leñero V. y Marín C. (1986). *Manual de Periodismo*. Ciudad de México: Grijalbo.

Lupton E. (2015). *Tipografía en pantalla. Una guía para diseñadores, editores, tipógrafos, bloggers y estudiantes*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Müller J. B. (2012). *Sistemas reticulares*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Ordoñez Santiago Cristian (2005), *Edición de publicaciones digitales*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.

Polo M. (2011). *Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XXI. Del papel a la era digital*. España: Editorial UCM.

Sama Gabriel. (1996). *Las revistas culturales independientes del Distrito Federal en la década de los 90*. Tesis de Licenciatura. Universidad Iberoamericana.

Skopec D. (2003), *Digital Layout for the Internet and other media*. Reino Unido: Ed. Ava Publishing.

Tondreau B. (2009). *Layout Essentials*. Estados Unidos: Ed. Rockport.

Yunquera Nieto Juan (2014) *Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos: Historia y evolución de las revistas y diarios digitales en España. 1994-2014*. Tesis de doctorado. Universidad Carlos III de Madrid.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Barluet S. (2006). *Les revues francaises aujourd'hui: entre decir et dérives, une identité à retrouver. Rapport de misión pour le Centre National du Livre, avril, Paris*. En: <https://www.centrenationaldulivre.fr/Les-revues-francaises-aujourd-hui.html>

Goyanes M. M. (2012). *Estrategias de pago por contenido de la prensa digital: una aproximación teórica*. España: Universidad Rey Juan Carlos. En: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/35>

Jiménez L. (2006). *Ética global, iniciativa privada y agentes culturales en México*. En *Políticas culturales en transición* (pp. 264-274). México: Fondo Regional para la Cultura y las Artes. En: http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1607/1/Etica_global_iniciativa_privada_y_agentes_culturales_en_Mexico.pdf

Lebert M. (2010). *Del libro impreso al libro digital*. Universidad de Toronto. En: <https://www.gutenberg.org/files/34091/34091-pdf.pdf>

Padilla I. (2012), *Independientes. Editoriales, experiencia y capitalismo*. En: http://www.academia.edu/10113422/Independientes._Editoriales_experiencia_y_capitalismo

Romero L. (2014). *Lectura tradicional versus lectura digital*. Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador. En: http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/cnt/3_lectura_tradicional.pdf

Rost A. (2004). Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?. Universidad Autónoma de Barcelona. En: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>

Valencia et al (2010). *La edición independiente como alternativa para fortalecer la diversidad de la oferta cultural*. Observatorio Iberoamericano de la Edición Independiente. En: https://www.jstor.org/stable/27926786?seq=1#page_scan_tab_contents

RECURSOS DIGITALES

Angulo Mauricio, *La evolución de las revistas digitales*, Red Forbes México, 11 de Septiembre 2014. <http://www.forbes.com.mx/la-evolucion-de-las-revistas-digitales/>

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, *Estadísticas generales del sector de revistas*, INEGI 2015

<http://www.caniem.com/es/content/estad%C3%ADsticas-de-producci%C3%B3n-y-comercializaci%C3%B3n-de-revistas>

Certificado de Licitud de Título y Contenido. Recuperado el 22 de Octubre de 2015 en http://www.stccpri.gob.mx/es/STCCPRI/Titulo_y_contenido

Conferencias y mesas de dialogo en Foro de Editoriales Independientes 2015. Recuperado el 29 de septiembre de 2015 de: https://www.youtube.com/watch?v=eL2jM8_F5w8

Curso Completo de HTML5, CSS3 y Java Script. Recuperado el 26 de noviembre de 2017 de: <https://www.youtube.com/watch?v=qz8Q1UGQdts>

Estudio de Inversión en Comunicación en Internet 2016. Resultados 2015. Recuperado el 16 de Noviembre de: <http://www.iabmexico.com/estudios/inversion-publicidad-internet-2015/>

Gaceta Frontal, *Presente y futuro de las revistas digitales*, Enero 2015 <http://gaceta-frontal.com/2015/01/26/presente-y-futuro-de-las-revistas-digitales-2/>

García Erick, *Revistas alternativas: futuro incierto*, Revista Contra línea, 2003 http://www.contralinea.com.mx/c11/html/contrass/febo3_revistas.html

Guía de tamaños de imágenes para redes sociales 2017. Extraído el 20 de mayo de 2017 de: <http://www.luismaram.com/2016/12/12/tamanos-de-imagenes-en-redes-sociales-2017/>

Los formatos publicitarios interactivos de la web recuperado el 05 de noviembre de 2016 de: <https://laprestampa.wordpress.com/2014/07/10/los-formatos-interactivos-publicitarios-en-web>

Llensa. E. (2013), *Editoriales españolas: miedo a la edición digital*. Blog Ubicuos Studio. Recuperado de: <http://www.ubicuostudio.com/es/edicion-digital/editoriales-espanolas-miedo-a-la-edicion-digital/>

Moreno Concepción (2010), *El Economista. México no sabe cuanto produce en cultura*. Recuperado el 04 de octubre de 2015 de: <http://eleconomista.com.mx/entrenimiento/2010/06/09/mexico-no-sabe-cuanto-produce-cultura>

Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura puede consultarse en http://www.ibbymexico.org.mx/images/ENCUESTA_DIGITAL_LECTURA.pdf

The Secret Law of Page Harmony. Recuperado el 05 de marzo de 2017 de <http://retinart.net/graphic-design/secret-law-of-page-harmony/>

Typographic Design Patterns And Current Practices (2013 Edition). Recuperado el 02 de Septiembre de 2016 de: <https://www.smashingmagazine.com/2013/05/typographic-design-patterns-practices-case-study-2013/>

Reichenstein Oliver, *New site with responsive typography*, recuperado el 30 de agosto de 2016 de: <https://ia.net/know-how/responsive-typography>

Reservas de Derechos de Autor para publicaciones periódicas. Recuperado el 22 de octubre de 2015 de: http://www.indautor.gob.mx/formatos/reservas/reservas_publicaciones.html

Romero Horacio, *La edición independiente y la industria editorial en México*, La Gaceta de la Universidad de Guadalajara . Recuperado el 19 de mayo de 2014 de: http://www.gaceta.udg.mx/G_notas1.php?id=15690

Vázquez Rubén, *México es líder de marketing en redes sociales*. Recuperado el 05 de octubre de 2015 de: <http://www.forbes.com.mx/mexico-es-lider-de-marketing-en-redes-sociales/>

ENTREVISTAS

Equipo de Revista Picnic Octubre 2015

- Adán Ramírez *Difusión y prensa*
- Daniela García *Diseño y Project Management*
- Óscar Rodríguez *Editor gráfico y editorial*
- Zaira Navarro *Ejecutiva de cuenta*
- Óscar Padilla *Publicidad y ventas*
- Elizabeth Aguilar *Distribución y suscripciones*
- Valeria Villaseñor *Directora General*