



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**Diseño de libro de ventas de departamentos campeche 278,
para la firma Ai arquitectura**

Tesina

Recuperación de experiencia profesional

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: **Cynthia Marien Espinosa Sánchez**

Directora de la Tesina: **Licenciada Alicia Portillo Venegas**

México, CDMX 2021



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.

DISEÑO DE LIBRO
DE VENTAS DE
DEPARTAMENTOS
CAMPECHE 278,
PARA LA FIRMA AI
ARQUITECTURA

Cynthia Marien Espinosa Sánchez

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

❧ 000 ❧

NOTA

❧ 000 ❧

INTRODUCCIÓN

❧ 000 ❧

CAPÍTULO I

Marco de referencia

CONTACTO, DEFINICIÓN DE NECESIDADES Y CONTRATACIÓN

↳ i. Antecedentes sobre mí y manifiesto 000 ☞ | ↳ ii. Lo que el cliente nos pidió 000 ☞ | ↳ iii. Lo que el cliente necesita, lo que haremos 000 ☞ | ↳ iv. El alcance del proyecto, comercialmente 000 ☞ | ↳ v. Conocer el proyecto y el público meta 000 ☞

CAPÍTULO II

Marco metodológico

PROCESO DE EDICIÓN Y DISEÑO

↳ vi. Qué necesitamos por parte del cliente para trabajar 000 ☞ | ↳ vii. Cómo queremos que se vea Campeche 278: moodboards y conceptualización 000 ☞ | ↳ viii. Investigación y contenido del libro de ventas 000 ☞ | ↳ ix. Creación de la marca, desarrollo 000 ☞ | ↳ x. Composición y diseño del libro de ventas Campeche 278 000 ☞ | ↳ xi. ¿Podemos tener acabados, cómo los haremos y con qué materiales? 000 ☞

CAPÍTULO III

Resultado

PLANEACIÓN Y PRODUCCIÓN GRÁFICA DE MATERIALES

↳ xii. Pruebas de impresión y preparación de imágenes. 000 ☞ | ↳ xiii. Hablando con los impresores y preparando archivos para impresión. 000 ☞ | ↳ xiv. Encuadernación 000 ☞ | ↳ xv. Entrega 000 ☞ | ↳ xvi. Sesión fotográfica: planificación, toma y edición de fotos 000 ☞

CONCLUSIONES

↳ 000 ☞

BIBLIOGRAFÍA

↳ 000 ☞

A aquellos que creyeron en mí...

Mamá, gracias por tu apoyo incondicional, me has enseñado a ser una mejor persona, a comprometerme y entregarme a mi trabajo, a permitirme ser yo misma y hacerme valer por mí misma. A mis hermanos, que cada uno a su manera me ha ayudado siempre y de los cuales constantemente aprendo.

A mis abuelitos, en quienes siempre encuentro consejo y amor, me hubiera gustado que ella pudiera leer esto.

A toda mi familia, que siempre me apoya incondicionalmente y me llena de amor y felicidad pensar en ellos.

Y finalmente a mi increíble tutora, que a pesar de todo no dejó de creer en mí y apoyarme sin importar la distancia y el tiempo.

NOTA

✂ En este texto llamaremos renders al grupo de imágenes digitales 3D creadas por los arquitectos.

✂ El cliente Arquitectura Ai, en este texto me referiré a ellos como el cliente principalmente.

✂ En cuanto al proyecto en general, el cual consiste en el branding de Campeche 278 y el libro de ventas del mismo lugar me referiré a él principalmente como Campeche 278.

✂ *Naming*, en el diseño gráfico, específicamente en el branding, se usa este concepto para referirse al proceso de creación y nombramiento de una empresa o marca.

INTRODUCCIÓN

El despacho de *branding Manifesto* en el que trabajé por dos años. Un despacho pequeño en que fundamentalmente trabajamos dos personas, mi Jefe Albero Bernabé Romero, y yo Cynthia Marien Espinosa Sánchez, ocasionalmente trabajó una tercera persona, pero durante la realización de Campeche 278 solo estuvimos Bernabé y yo. En esta oficina nos encontrábamos *Manifesto*, *Taller Veinticuatro*, un despacho arquitectónico, con el cual trabajamos en múltiples proyectos, de la misma forma que con Campeche 278.

La intención de esta tesina es compartir mi experiencia desarrollándome profesionalmente como diseñadora gráfica. En este caso se trata del proceso de diseño, para un libro de ventas, con un criterio más conceptual, que destaque entre la competencia, de lo que usualmente se ve en este tipo de mercado, con el diseño del libro buscamos dar al usuario una experiencia sensorial, narrativa y gráfica que facilite la toma de decisión sobre su inversión en un departamento como este.

Este proyecto fue realizado en el año 2017, en un periodo aproximado de tres a cuatro meses, para el diseño del libro, en cuanto a la sesión fotográfica para la publicación del libro en el portafolio de *Manifesto* tuvo la duración aproximada en un mes, en cuanto a la planeación, la ejecución de la sesión, la postproducción, edición fotográfica y finalmente publicación.

El libro de ventas es un material fundamental para este proyecto arquitectónico porque es un recurso indispensable para que todo el trabajo cumpla con su cometido en los múltiples niveles del proceso: para los vendedores, ya que les ayuda a mostrar a sus clientes los beneficios, las cualidades estéticas y ventajas de comprar un departamento en Campeche 278, a los potenciales compradores les ayuda a tener un mejor entendimiento del lugar, espacio, beneficios y ver el valor de su inversión, a la firma arquitectónica, el libro les ayuda a resaltar el buen diseño y calidad del proyecto, además de convertirse en parte del portafolio de la firma. Además, el proyecto se convirtió en un elemento de aprendizaje para mi experiencia laboral, al enfrentarme con nuevos retos y problemas que tuve que solucionar para sacarlo adelante.

En cuanto a las cualidades del proyecto de diseño (libro de ventas), se encuentra su llamativa gama cromática relacionada al concepto sobre el que se planeó el complejo habitacional, la selección de materiales que muestran lo único del proyecto y la composición del diseño. Elementos como los encartes refuerzan las cualidades y fundamentos del diseño, además de que no son comunes en este tipo de libros, el contenido literario, que narra un escenario sobre vivir la colonia desde un punto de vista especial que lo hace diferente a la competencia; a mi consideración todas estas características cumplen con el objetivo y uso del libro de ventas.

Todas estas cualidades y características le hablan al público meta que busca habitar en un espacio así, y el llevar a cabo la experiencia de observar y tener en sus manos el libro de ventas refuerza lo que el comprador busca.

El proceso de diseño de este libro fue diferente a mis experiencias anteriores, debido al cambio de cliente y el trato con el mismo. Pero el proceso de diseño y creación de marca que se lleva a cabo en Manifiesto es el que se describirá a continuación, este se dividió en tres etapas generales, las cuales se desarrollarán a lo largo de esta tesina.

Como una primera etapa, establecer las necesidades del cliente, presentar nuestra propuesta de trabajo, conocer el proyecto a través del cliente, definir el tipo de target al cual está dirigido el proyecto de Campeche 278, definir y acordar con el cliente lo que se le entregará al término del proyecto.

Como segunda etapa: aquí comienza el proceso de diseño, se realiza la proposición de moodboards (estilos gráficos con diferentes cualidades) el cual será definido por el cliente, y se tomará como guía para la estética general del proyecto, seguido de una investigación y creación de contenido del libro de ventas, diseño de marca, definición de acabados para la producción del libro de ventas y diseño del libro de ventas

Última etapa fue más enfocada en producción, impresión de los libros, encuadernación de los mismos, entrega al cliente y finalmente producción y publicación de proyecto en el portafolio de Manifiesto.

SOBRE EL PROCESO DE DISEÑO

Este espacio es una pequeña introducción o guía sobre el desarrollo del texto de esta tesina, en la que explico el proceso de diseño de la marca Campeche 278 y el libro de ventas diseñado para la misma, además de su producción.

El proceso de diseño desde la marca, inicia conociendo el proyecto a través del cliente y por cuenta propia, seguido de una definición del estilo gráfico que se utilizará para el diseño de la marca.

Iniciando el proceso comienza la selección tipográfica y composición de logotipo, selección de tipografías secundarias que funcionarán para el diseño y composición del libro definición de colores y papeles, al igual que creación de contenido (texto, investigación el libro). Posteriormente la definición de formato que se utilizará para el libro, para entonces adentrarse de lleno al diseño, tamaño de márgenes, columnas, recuadros de texto, tamaño de la tipografía, pruebas de impresión, tratamiento de imágenes monocromáticas, creación de elementos adicionales para cada sección del libro. La integración de todos estos elementos en conjunto. Posteriormente la planificación de la producción e impresión de los ejemplares, la resolución de los problemas que se presenten en el momento, el proceso de impresión y encuadernación, finalmente la entrega física de todo.

C O N T A C T O ,
D E F I N I C I Ó N
D E N E C E S I D A D E S
Y C O N T R A T A C I Ó N

CAPÍTULO 1

I. ANTECEDENTES SOBRE MÍ Y MANIFIESTO

Durante dos años, desde que salí de la universidad trabajé en el estudio Manifiesto, el cual se dedica principalmente a la creación de marcas (*branding*), es una empresa creada por Alberto Bernabé Romero, fue aquí donde aprendí sobre la marcha a hacer *branding*, *naming*, conceptualizar, producción en general, realizar planeación y producción de portafolio, etc. Mi trabajo consistía en conceptualización, diseño, *naming*, producción, llevar redes sociales de la cafetería Café Curado, la cual se encontraba en la misma oficina donde yo trabajaba, al igual que coordinar eventos y llevar la logística de los mismos.

Manifiesto trabajaba proyectos en conjunto con Taller Veinticuatro, un despacho de arquitectura, con quiénes trabajábamos el diseño de imagen de departamentos que ellos diseñaban, al igual que diseñar los libros de venta y conceptuales de los mismos.

En Manifiesto trabajamos por mucho tiempo solo mi jefe y yo, pero en dos ocasiones hubo un tercer diseñador involucrado. Mi jefe se encargaba en su totalidad en el trato con clientes, lo cual consistía en presentar las propuestas y proyectos realizados, al igual que entregas finales.

Es importante para mí explicar que desafortunadamente yo no tuve contacto directo con ninguno de nuestros clientes externos a Café Curado y Taller Veinticuatro, a pesar de que siempre me pareció importante establecer este contacto con los clientes para mi aprendizaje y tener un mayor conocimiento sobre el proyecto, además de al presentar la marca, ver la reacción del cliente y escuchar su opinión al respecto.

Knowing how to talk about your work, how to explain it, and how to present it, is fundamental to becoming a well-rounded designer.¹

Cuando leí esta frase de Adrian Shaughnessy, fue de gran impacto para mí en este momento, ya que puedo decir que con mi actual experiencia laboral en Biental Comunicación, es una de las cosas que he aprendido a hacer. Saber hablar de mi trabajo, explicarlo, venderlo, justificarlo, te hace más sensible a las necesidades del cliente sobre su marca, en casos especiales como lo

Adrian Shaughnessy. *How to be a graphic designer, without losing your soul*. New Edition. Princeton Architectural Press, New York. 2010. Pág 21

¹ Saber cómo hablar sobre tu trabajo, cómo explicarlo y cómo presentarlo, es fundamental para convertirse en un diseñador completo.

es el rediseño de una marca, en el que debes considerar la historia, nostalgia y apego personal que puede tener el cliente con su marca, es un tema más delicado que debes saber manejar, aún así, también es algo que no todos los despachos lo permiten o enseñan.

II. LO QUE EL CLIENTE NOS PIDIÓ

Este proyecto llegó a Manifiesto, por un conocido de mi jefe. Arquitectura Ai pidió a Manifiesto cinco libros de ventas para los departamentos Campeche 278, los cuales estaban en proceso de construcción.

El proceso en el que se encontraba Campeche 278, era una etapa en la que ya había iniciado el proceso de construcción, pero faltaba la parte de visualización para su venta, los *renders* finales que serían mostrados a los clientes para la venta de los departamentos, al igual que se realizaron unas proyecciones de plantas especiales, las cuales el contacto que nos llevó con Arquitectura Ai, estaba encargado de realizar, constaba de las plantas de cada piso, realizadas con profundidad en la perspectiva, acabados y detalles más claros. A nosotros nos encargaron este proyecto a la par que inició el proceso de creación de *renders*.



III. LO QUE NECESITA EL CLIENTE

El mercado de bienes raíces es muy amplio y con mucha competencia, es por eso que nosotros vemos como una gran ventaja de ventas darle una identidad completa y diferente a la competencia, enfatizando los beneficios y cualidades del proyecto arquitectónico, por lo que el tener un libro de ventas con un buen diseño y contenido crea una experiencia de especial que es de gran ayuda para este tipo de proyectos.

Mi experiencia trabajando en proyectos similares en Manifiesto y con Taller Veinticuatro, he observado que para un despacho de arquitectura es de gran ayuda tener un libro de ventas diseñado a consciencia, que cuente una historia, que refuerce el concepto sobre el cual está basado el complejo arquitectónico, con una curaduría especial en materiales y acabados que refuerzan los conceptos sobre los que este está basado. El libro de ventas ejerce la función de comunicar, proporcionar información específica sobre acabados y medidas durante la etapa de ventas. Es necesario tener un libro que ayude a convencer a los clientes potenciales de comparar los departamentos, de ahí la importancia de realizar un buen libro de ventas que muestre las razones por las cuales es una buena inversión el comprar sus departamentos.

En Campeche 278, el contacto con los arquitectos fue muy breve, y ellos decidieron trabajar con nosotros para diseñar y producir un libro de ventas con cinco ejemplares para el edificio Campeche 278. Este tipo de proyectos implica mucho más que el diseño de un libro; implica la conceptualización del proyecto, creación de identidad, posteriormente creación de contenido editorial (texto), diseño del libro de ventas y finalmente la producción del mismo.

Lo que acordamos entregar a Arquitectura Ai, fue la identidad gráfica del complejo Campeche 278 y 5 libros de ventas.

Lo que realizamos fue la identidad del Campeche 278, tarjetas de presentación, hojas membretadas y cinco libros de ventas. Los libros, tarjetas de presentación y hojas membretadas se entregarán impresas. El libro se entrega también en formato digital.

IV. EL ALCANCE DEL PROYECTO

El objetivo funcional principal del libro de ventas de Campeche 278 y por el cual fue realizado es llegar a cualquier interesado en adquirir un departamento en la colonia Hipódromo Condesa con las características de este complejo.

Otra forma en la que hace impacto este proyecto, es que, al hacerlo parte del portafolio de Manifiesto, el cual se encuentra en redes sociales como Behance* e Instagram, sirve como difusión para que la gente conozca nuestro trabajo, al igual que en el mundo del *branding* otras agencias reconozcan nuestro trabajo, esto para posicionarnos en el medio.

Para el despacho Arquitectura Ai, espero que el libro de ventas tenga el mismo impacto que he observado en otros proyectos similares que realizamos en Manifiesto en conjunto con Taller Veinticuatro (TAV), un ejemplo es un desarrollo inmobiliario llamado Sultepec 19, para este proyecto realizamos la identidad del inmueble, el libro de ventas y papelería básica. He visto cómo este libro ha ayudado a conseguir proyectos nuevos de diseño para los arquitectos de TAV, los clientes a los que se les presentan, muestran asombro, sorpresa y aprecian el trabajo realizado, al hojear el libro, perciben el cuidado que se tiene con cada detalle.

Todo esto sin perder su función principal: ser un libro de ventas de un desarrollo inmobiliario.

Nota*³

Behance es una plataforma digital en la que diseñadores, arquitectos, ilustradores, animadores, etc. Donde pueden mostrar su trabajo para difusión, crear nuevas oportunidades de trabajo, colaboraciones, como portafolio personal o de un estudio.

V. CONOCER EL PROYECTO, LEER EL BRIEF** DEL CLIENTE, PARA DEFINIR EL PÚBLICO META Y ENTENDER EL PROYECTO.

El primer paso con Arquitectura Ai, después de acordar los entregables y el proceso de trabajo se envía un documento en Word, por facilidad de compatibilidad llamdo *brief*, el cual se compone de una serie de preguntas sobre el proyecto que se realizará. Estas preguntas en Manifiesto las personalizamos y adaptamos de acuerdo al proyecto, para entender con mayor profundidad la intención o necesidades del cliente y su proyecto, podemos entender su visión, expectativas y motivaciones, entre otras cosas que nos ayudarán a realizar un trabajo más completo.

Brief respondido por Arquitectura Ai:

Brief de Diseño

Sobre el edificio

¿Qué características tiene el edificio?

Es un edificio que principalmente busca tener una relación directa entre el interior y el exterior por medio de terrazas, balcones o *roofoarden*. Cada departamento tiene alguno de estos espacios abiertos.

¿Qué busca proyectar? (ej. La filosofía del Taller, estilo arquitectónico, etc.)

Buscamos que el cliente/habitante de las viviendas encuentren un espacio en donde “hacer, crear, disfrutar” su vida y que al mismo tiempo sea una inversión de capital económico.

¿Bajo qué idea está diseñado?

El diseño arquitectónico se creó bajo la idea de “habitar” la colonia Condesa,

Nota*¹

El *brief* es un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña. Es, a la vez, punto de partida e instrumento de control durante el proceso de realización de la campaña.

en la colonia se vive un ambiente “callejero” en donde las personas salen a comer en los restaurantes en las banquetas, salir a caminar en sus parques y camellones. Por esto la idea de hacer muy cercana la relación entre terrazas, balcones y *roofoarden* para cada departamento.

¿Cómo quieren que se perciba el espacio arquitectónico?

Como un espacio luminoso, abierto y verde, donde la frontera entre el exterior y el interior es muy delgada, pero al mismo tiempo está bien definida.

Sobre el mercado

Si pudieras describir a tu cliente modelo, ¿cómo sería éste? (Estilo de vida, nivel de estudios, ingresos y gastos promedio, vida familiar y gustos personales.)

Habría tipos de 5 clientes “modelo”

jóvenes profesionistas solteros, casados o unión libre, de nivel ejecutivo o *freelance*, con interés en las nuevas tecnologías y diseño.

Personalidades del “medio artístico” actores, cantantes, modelos, poetas, etc.

Familias jóvenes con un hijo o dos, mascotas e interés por la vida citadina de la colonia condesa.

Extranjeros que busquen un lugar céntrico de la ciudad para vivir y trasladarse a sus trabajos o bien trabajar desde casa. Empresas que busquen espacios para que su personal que viene de otros países habite el depto.

Inversionistas en busca de un bien inmueble para comprar y después rentar a los 4 clientes anteriores.

*todos los modelos con interés en la naturaleza (plantas, mascotas, vida saludable, *fitness*, etc) y nuevas tecnologías.

¿Qué hace diferente al edificio?

(sin respuesta)

En una frase, ¿cómo te gustaría ser percibido por tus clientes?

La perfección no es cosa pequeña, pero está hecha de cosas pequeñas. (frase de Miguel Ángel Buonarroti)

¿Por qué los clientes preferirían comprar en Campeche 278 sobre otros departamentos de la zona?

Es un edificio con un diseño particular como de casona antigua con patio central y que la “casa gira en torno al patio”.

La calidad de sus acabados, mármol, madera maciza, cocina de diseño Italiano...

Sobre la competencia

¿Qué empresas son tu principal competencia?

JSa (Javier Sanchez)

Ambrosi | Etchegaray arquitectos

Punto Destino

¿Qué ventajas tienes sobre la competencia?

Los espacios son diseñados particularmente, no hay nada diseñado en serie o bajo machotes predeterminados.

La ejecución de la obra y selección de los acabados son de la mejor calidad sin escatimar en costos y/o diseño.

Toda la ejecución de proyecto, (diseño arquitectónico y ejecución de la obra) están realizados por jóvenes arquitectos y/o ingenieros mexicanos con interés en hacer las cosas con calidad y hacer aportaciones significativas a la sociedad mexicana.

¿Qué desventajas tienes frente a la competencia?

El reconocimiento ya sea por el nombre del despacho arquitectónico o por la proyección de la “marca/ inmobiliaria” o cantidad en serie de proyectos ejecutados.

¿Hay algún competidor (edificio de departamentos) modelo?

¿Quién es y por qué?

En realidad, serían los mismos proyectos que trae Graciela Picazo en Espacios Urbanos, proyectos de Ambrosi | Etchegaray arquitectos.

El proyecto más cercano del nivel que buscamos es la ESMERALDA de Javier Sánchez que está en la esquina de Insurgentes y Aguascalientes.

A partir de la recolección de datos de este *brief*, podemos tomar palabras clave, que el cliente repite o hace más énfasis al respecto, de acuerdo con sus respuestas es que yo desarrollo los

conceptos que ayudarán a definir la estética y bases de Campeche 278. También estas respuestas nos ayudan a definir el tipo de público al que va dirigido, un rango de edad aproximado y diferentes características que me ayudarán a definir si es un trabajo editorial que debe ser más conservador y elegante o puede ser un tanto más experimental. Todo esto a partir de las respuestas del cliente. Estas preguntas también nos muestran el tipo de competencia directa que se tiene y cómo es que Campeche 278 puede sobresalir.

Entre las características que resaltan del proyecto arquitectónico y puntos importantes a considerar son: el espacio y la zona en la que se ubica. Se trata de un edificio que, por su ubicación, acabados y comodidades lo vuelven en un espacio especial que destaca por sobre los demás. Socialmente la colonia Condesa se encuentra dentro de las más caras y cotizadas para vivir, ya que se encuentra muy bien conectada y ubicada en una zona donde hay muchas oficinas, por lo que la gente en la Ciudad de México lo que busca es vivir cerca de su trabajo, con comodidades que le faciliten su estilo de vida. Idealmente el estilo de vida de las personas que llegarán ahí, involucra la participación activa de sus residentes con el exterior para que la colonia misma se sienta parte del hogar. En cuanto a sus acabados, habla de la buena calidad y conciencia con la que está diseñado y construido el complejo de Campeche 278, esto quiere decir que dentro de la competencia (no directa) podemos encontrar complejos más caros y con materiales de menor calidad o complejos más baratos, pero con un diseño prefabricado, en cambio Campeche 278 tiene un diseño único. Nosotros buscamos llegar a alguien que gusta de comer en lugares cercanos, hacer deporte o pasear a su mascota por el parque. A alguien que su principal medio de transporte sea la bicicleta, pero que también utiliza el transporte público en viajes largos, alguien que disfruta los espacios abiertos, luminosos y verdes, en resumen, alguien con conciencia social que a la vez puede disfrutar de todos los privilegios que lo rodean. El diseño de los departamentos se siente acogedor, por su distribución poco tradicional, ya que las terrazas de los departamentos se encuentran de afuera hacia adentro, llenando el espacio de luz natural, un respiro natural en un espacio privado.



PROCESO DE
EDICIÓN Y
DISEÑO

Definición de *target*

El público meta es de 25 – 45 años, nos concentramos principalmente en los jóvenes, por el estilo de vida que convive mejor con las características de los departamentos. Este *target* tiene una mirada fresca del mundo ya que es alguien que ha viajado y le gusta conocer nuevos espacios, al igual que estar rodeado de espacios que conviven con el entorno, por lo que busca un lugar con el cual identificarse, que lo haga sentir parte de la colonia, pero con ventajas estéticas, de diseño y ubicación. Este *target*, pensamos que forma parte de una clase social alta, la cual recibe algún apoyo económico familiar, esto mostrando que es una persona que trabaja por gusto o en algún negocio familiar, en algún puesto de liderazgo.

VI. ¿QUÉ NECESITAMOS DEL CLIENTE PARA TRABAJAR?

En todo proyecto de branding lo más importante para comenzar a trabajar en Campeche 278, es necesario tener el *brief* contestado por Arquitectura Ai, ya que esos datos nos darán toda la información para definir los conceptos clave, el estilo de la marca, conocer las características principales de Campeche 278, el tipo de público al que nos dirigiremos, el tipo de competencia a la que nos enfrentamos (estéticamente nosotros como Manifiesto). De esta forma hacer todo un análisis, así mismo leer varias veces el documento para no dejar pasar nada.

Por otro lado, elementos gráficos arquitectónicos como los *renders* y las plantas arquitectónicas junto con la información técnica sobre las especificaciones de los departamentos, acabados, distribución, etc.

Ya avanzado el proyecto de diseño de libro Campeche 278, el cliente nos proporcionó también una serie de frases y textos que refuerzan el concepto del proyecto arquitectónico, en una presentación de PowerPoint, que ellos realizaron, en la que relacionaron las frases que nos enviaron junto con los *renders* de Campeche 278. Esto lo usamos como guía y sugerencia; en ese mismo documento enviaron las especificaciones técnicas de las plantas de los departamentos.

Los tiempos de trabajo en Manifiesto dependían de la magnitud del proyecto, en el caso de Campeche 278 al ser un proyecto grande, en cuanto a que se realizaría desde cero, nuestros tiempos de avance también dependían de que Arquitectura Ai nos entregara la información, planos y *renders* que debían incluirse en el libro, por lo que no se podía establecer una fecha concreta desde el inicio, si no conforme se fue realizando el proyecto.

Un edificio abierto al estilo de vida de la colonia condesa, con una alta calidad de vida.



El área social de cada departamento crece al exterior, una gran terraza con excelente iluminación.



Depto 102 – 199.27m²
142.95m² interiores + 56.32m² exteriores
2 cajones de estacionamiento
2 recámaras
Family room
2 y medio baños
Cuarto de servicio con baño independiente
Dos terrazas, una en patio central y la segunda en colindancia posterior

Depto 101 – 114.68m²
98.26m² interiores + 16.42m² exteriores
2 cajones de estacionamiento
Recámara Principal
Estudio / alcoba o recámara 2
2 baños completos
3.38m² de bodega en estacionamiento
Terraza exclusiva en patio central
Balcón desde estancia con vista a árbol de fachada principal



Nota*

Como pueden apreciarse en las imágenes que se enviaron en la presentación de PowerPoint aún no se encontraban terminados los *renders* que debían incluirse en el libro.

VII. CÓMO QUEREMOS QUE SE VEA CAMPECHE 278: MOODBOARDS Y CONCEPTUALIZACIÓN

Este proceso de conceptualización lo aprendí directamente de mi jefe, por medio de la práctica y ejecución del mismo, comienza con un análisis sobre el espacio, la intención del cliente, al igual que su público meta, una vez que definimos esto basándonos en las respuestas del *brief*, se toman palabras y conceptos clave que el cliente responde, e interpretamos con conceptos lo que expresa sobre el espacio y cómo debe percibirse.

Después de hacer una lista de conceptos clave se toman de tres a cuatro, aquellos con mayor impacto y que capturan de mejor manera los objetivos del cliente en cuanto al proyecto, los cuales reforzamos gráficamente con imágenes que ayudan a expresar nuestra interpretación y proyección de cada concepto, todo esto se presenta al cliente en una serie de diapositivas, de esta forma es más sencillo para él entender el camino que tomaremos y mostrarle que nuestra visión y objetivo es uno mismo.

Los conceptos para Campeche 278 que se generaron basándome en el *brief* fueron:

Relación / Convivencia

Interior / Exterior

Habitar

Espacios verdes

Naturaleza

Ciudad

Experiencia

Espacio

Contraste

Complemento

Barrio

Posteriormente a la creación de la lista de conceptos se realiza un análisis de aquellos con mayor fuerza que queremos que ayuden a representar a Campeche 278 de la mejor forma. De los cuales se tomaron: habitar, experiencia, contraste y complemento como los más importantes. Al momento de explicar el por qué son estos los conceptos seleccionados sobre los que basaremos la marca explicamos que:

HABITAR es vivir el espacio como una extensión tuya, de tu personalidad, rodeado de lo que es importante para ti (como comprador). Este es uno de los conceptos principales, ya que es sobre el cual el cliente se basa para su diseño. (Ver pregunta número 3 del *brief*, página 16).

EXPERIENCIA, que la transición de tu espacio personal, tu hogar y el exterior sea imperceptible, hacer la colonia parte de tu hogar, de tu rutina y de tu vida. Este concepto será parte importante del hilo narrativo que tendrá el libro de ventas, ya que la mayor parte del texto hablará de experiencias por las cuales vale la pena vivir en la colonia Hipódromo Condesa, restaurantes, parques, eventos, etc.

CONTRASTE la unión de varios conceptos como relación/convivencia, interior/exterior. Este se vuelve importante en la representación gráfica del libro y de la marca; ya que la selección tipográfica y cromática hacen énfasis en este concepto.

COMPLEMENTO la unión de los espacios, espacios que se complementan entre sí, un diseño integral. Este concepto habla completamente de los dos espacios, la colonia Hipódromo Condesa y los departamentos Campeche 278.

Después dentro de la presentación que se muestra al cliente con los moodboards y conceptos se colocan como territorios de creación, seguido de los moodboards que se proponen al cliente.





Un *moodboard* es un tablero de inspiración que sirve de guía y referencia para el diseñador, es la forma gráfica de aterrizar conceptos, ideas y marcar una línea gráfica sobre la cual se trabajará un proyecto sin comenzar a trabajar directamente en él. Es una gran herramienta, ya que ayuda a los diseñadores a mostrar al cliente su visión hacia un proyecto y de esta forma estar en sincronía, así el cliente puede saber qué esperar como resultado, pero sin perder la cualidad de sorprenderse al verlo.

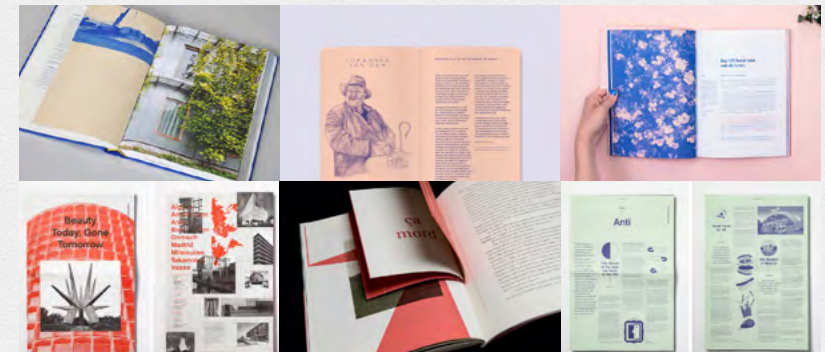
Para la creación de moodboards, tomo de referencia diferentes proyectos de Behance que vayan de acuerdo con ideas que tenga sobre la línea gráfica, cromática, inclusive en acabados, que me gustaría seguir. En el proceso que se llevó a cabo en Manifiesto, se realizaron tres líneas gráficas diferentes, las cuales siempre van acompañadas de conceptos que refuercen la intención de cada uno, lo que significa y proyecta.

Es el recurso que utilizamos mostrar al cliente nuestra visión, sobre el proyecto, la estética, el sentimiento en general que tendrá la marca, en estas fotos mostramos gama cromática, materiales, estilos tipográficos, dentro de otras características. También sirve como referencia e inspiración en el proceso de diseño.

Los moodboards son pensados para el público meta, para cumplir su funcionalidad y para sobresalir dentro del mercado de venta de inmuebles, todas las opciones son viables, diferentes entre sí, pero al mismo tiempo pueden lograr su objetivo. Tomando en cuenta que idealmente nos hubiera gustado conocer el estilo de los departamentos, la estética, los acabados, todo esto previo a la creación del *moodboard*, para que fuera un diseño más integrado con el diseño arquitectónico, sin embargo, esto no fue posible porque no nos lo mostraron o explicaron cuando nosotros iniciamos el proyecto. De igual forma al realizar los *moodboards* se ordenaron de acuerdo con nuestra preferencia el estilo que nosotros pensamos sería una propuesta diferente y que me permitiría exploración de materiales, acabados, algo más experimental. La opción que decidimos sería la más adecuada y debería ser la elegida se coloca primero, de esta forma mi jefe, hace énfasis en este *moodboard* al exponerlo con el cliente, en el caso de Campeche 278, el *moodboard* que queríamos realizar era el que se llamaba Audaz/Creativo, esto por el contraste que muestra en la aplicación de color, era un camino con el cual quería experimentar en gran parte por la gama cromática, la cual ligué con el concepto de contraste. Sin embargo, es decisión final del cliente elegir el camino que él ve favorable de acuerdo con las expectativas generales del proyecto arquitectónico y comercial. Una vez que el cliente define uno, inicia el proceso de diseño, en este caso eligió el Audaz/Creativo.



Audaz/Creativo



VIII. INVESTIGACIÓN Y CONTENIDO DEL LIBRO DE VENTAS.

Idealmente en un proyecto de este tipo, el cliente es quien debe proporcionar esta información, ya que es el que conoce el proyecto a profundidad, por otro lado, al generar nosotros estos textos y realizar la investigación nos ayuda a obtener un mejor entendimiento del proyecto, su visión y las cualidades a resaltar dentro del mismo. Ya que es importante como diseñador conocer todo los proyectos a profundidad, para generar el mejor resultado posible.

Designers need to weld research (reading, visiting, touching, tasting) to creative intuition. Research and creativity should go hand in hand.²

Comenzamos por revisar el origen y conformación de la colonia Hipódromo Condesa como zona habitacional, para ello consultamos los sitios electrónicos:

<http://www.condesa.com.mx/que-visitar-en-la-condesa/>

<https://www.mexicodesconocido.com.mx/hipodromo-condesa.htm>

Esta investigación tiene como objetivo profundizar la experiencia de los posibles compradores, y conocer a través de los textos y el libro de ventas la zona, mostrar los beneficios de habitar en ella, formas de entretenimiento, mostrando el estilo de vida que se puede tener formando parte de la colonia Hipódromo Condesa y en este edificio.

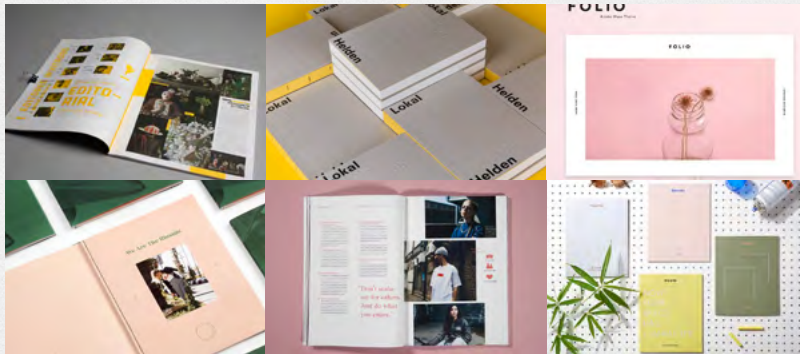
Texto sin editar tomado de la investigación realizada para el contenido del libro de ventas de Campeche 278:

«Hipódromo, una colonia con más de 86 años de historia, un lugar emblemático de la ciudad de México, donde puedes encontrar una inmensa variedad gastronómica, por su gran número de restaurantes, cafeterías y bares. Además de contar con dos grandes parques.

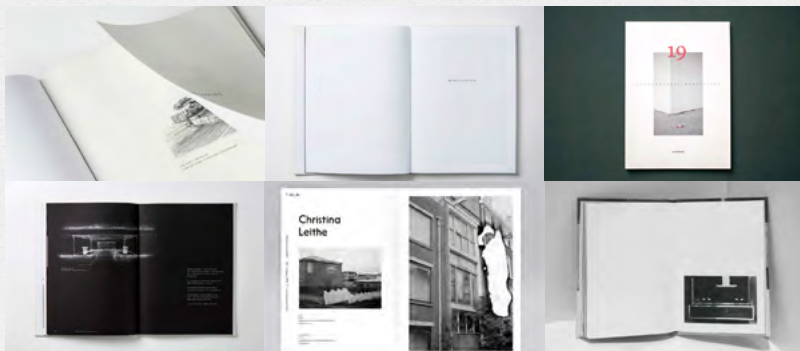
Adrian Shaughnessy. *How to be a graphic designer, without losing your soul*. New Edition. Princeton Architectural Press, New York. 2010. Pág 31

²Los diseñadores necesitan soldar la investigación (leer, visitar, tocar, probar) a la intuición creativa. La investigación y la creatividad deben ir de la mano.

Moderno/Conceptual



Fresco/Ligero



Un lugar con mucha historia, donde grandes personajes mexicanos y extranjeros, vivieron, personajes como Agustín Lara, el gran actor Cantinflas vivió allí más de 36 años, un gran escritor Luis Rius.

Como parte de la arquitectura urbana, una familia muy popular y que poseía una gran cantidad de terrenos en esta área de la ciudad, al ser repartidos sus terrenos se diseñó una glorieta, la cual se llamó Plaza o Jardín Miravalle, en recuerdo de aquella familia que poseyó estas tierras por 123 años, hoy se conoce esta plaza como Plaza de las Cibeles.

Un poco de historia sobre el origen de la gran cantidad de locales gastronómicos es que, durante los últimos años del siglo XX, sobre la calle de Michoacán surgieron muchos restaurantes que utilizaban la banqueta como parte de su espacio, por lo que poco a poco esto se convirtió como parte de uno de los atractivos principales de la colonia. Es un atractivo tan esencial de la colonia, que hay lugares de gran calidad, excelente ambiente, increíble diseño, a un costo considerable.”

La investigación en general habla de lo que sería la experiencia del comprador al habitar allí, mostramos un poco de historia de la zona, personas de la cultura popular mexicana que vivieron ahí y el estilo arquitectónico, aunque su principal atractivo es la gastronomía, en este espacio también se realizan muchos eventos culturales que puedes encontrar todo el tiempo, resaltamos algunos de los más importantes, esta colonia se destaca de las demás porque cuenta con muchas amenidades.

También hablamos de las ventajas en cuanto a transporte público, ya que consideramos que es un *target* activo físicamente y que su principal medio de transporte es bicicleta y transporte público. Es una colonia muy bien conectada, con metrobús, metro y diferentes rutas de autobús que recorren la zona.

Una vez valorada la información recabada y retomando los datos más relevantes se redactaron los textos que debía llevar el libro; fue un proceso en el que intervenimos tres personas: yo en la parte de investigación, recaudando toda la información sobre la colonia, posteriormente Bernabé Romero marcó un estilo en la redacción, posteriormente Enrique Espinosa, quien pulió la redacción de los textos.

La investigación también nos es de utilidad para seguir conociendo el proyecto, el espacio que lo rodea, la colonia, esta información se desarrolla tomando de base los conceptos selec-

cionados, creando un lenguaje coherente entre el texto, el espacio y el diseño. Esto también nos ayuda a estructurar la narrativa del libro, de esta forma mostramos todas las amenidades, cualidades, beneficios e intereses que una persona interesada en comprar una vivienda en esa zona puede aprovechar, sentirse identificado y dejarse sorprender por la colonia y todo lo que tiene que ofrecer.

IX. CREACIÓN DE MARCA

Después de la realización de *moodboards*, y la elección por parte del cliente permite que me enfoque en un en un estilo gráfico específico, a partir de ahí comienzo con el análisis y selección tipográfica. Esto con una idea ya en mente del estilo de tipografías que estaré buscando para el logotipo de Campeche 278. Para este proyecto buscaba una tipografía de alto contraste.

Para la creación de cada proyecto recurro a diferentes fuentes de inspiración, por medio de una investigación gráfica, en la cual observo diferentes aspectos que conforman el proyecto, como composición, tipografía, gama cromática, acabados. Este tipo de análisis en conjunto con experiencias y conocimientos anteriores me ayudan a llegar a mi propio resultado, este es un método que todos los creativos llevan a cabo, a través de diferentes recursos o fuentes de inspiración, por ejemplo, Cristóbal Henestrosa:

«Para mis proyectos estoy mirando todo el tiempo fuentes de otros. No para copiarlas, sino para aprender de ellas. [...] La observación de lo ajeno fertiliza la mente propia, muestra las soluciones halladas por los maestros y permite conocer los límites que podrían ser superados. Dice el aforismo: copiar a uno es plagio, copiar a muchos es inspiración»³

³Henestrosa, Meseguer y Scaglione. (2012). *Cómo crear tipografías*. Del boceto a la pantalla. Madrid, España: Tipo e Editorial. (pág 16)

Después de este análisis gráfico y conceptual, por medio de un programa gratuito llamado *FontBase*, el cual permite realizar pruebas de texto en todas las tipografías disponibles, tanto en tu biblioteca personal como en *Google Fonts*, escribo Campeche 278 en mayúsculas y minúsculas, para valorar las características de la fuente y poder elegir aquellas con las cuales haré pruebas de composición para el logotipo. Creo una lista de todas las tipografías que elegí

campeche 278 CAMPECHE 278

Abril Fatface, Regular

campeche 278 CAMPECHE 278

Bauer Bodoni Std, Black

campeche 278 CAMPECHE 278

Bodoni Std, Poster

campeche 278 CAMPECHE 278

Pistilli, Regular

campeche 278 CAMPECHE 278

Rozha One, Regular

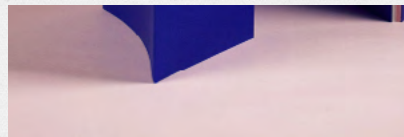
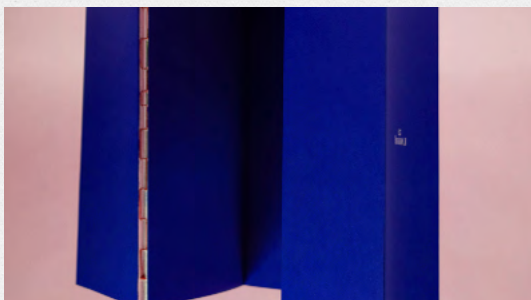
campeche 278 CAMPECHE 278

Nouvelle Vague, Black

para hacer pruebas de composición, todas estas con serifas de alta modulación, reforzando el concepto de contraste. Es por eso que las tipografías seleccionadas para la marca son de alto contraste.

Dentro de la selección tipográfica propuse algunas que me gustaban bastante, pero mi jefe me pidió que intentara realizar una tipografía propia. Para el proceso de creación tipográfica inicié bocetando a mano, seguido del trazado digital en *FontLab*.

Al finalizar este análisis y selección tipográfica mi jefe me pidió realizar un ejercicio de diseño tipográfico, para desarrollar una tipografía totalmente única para el diseño del logotipo de Campeche 278, por lo que realicé el boceto de las letras que requeriría para construir la palabra Campeche, sólo la palabra (sin los números 278).



Diseñar tipografías desde cero, es un proceso muy complejo y meticuloso. Yo no me especializo en ello, por lo que el resultado final no fue lo que esperaba, a pesar de que en teoría apliqué las compensaciones adecuadas, el proceso de bocetaje correspondiente, etc., le faltaba personalidad que reforzara el mensaje que debía comunicar, desde mi punto de vista, no era armoniosa. Por lo que pienso que, dependiendo del proyecto, y si es de interés personal, la práctica y experiencia es posible intentar abarcar otros campos de especialización como lo es el diseño tipográfico y la ilustración (éstos como los campos más comunes a utilizar en el diseño editorial, al igual que en el *Branding*). En mi experiencia es más común que para personalizar o llegar al resultado que se pretende, es común alterar alguna tipografía que ya cumpla con ciertas cualidades, pero que necesite ser modificada para expresar lo que queremos que transmita la marca y al mismo tiempo hacerla única.

CAMPECHE

Propuesta tipográfica

Desde mi punto de vista este ejercicio de exploración tipográfica, sirvió para reafirmar mi decisión y selección anterior. Ya que, al no estar especializada en el diseño y creación de tipografías, pero al investigar sobre el proceso, y darme cuenta de lo complejo que es crear una tipografía desde cero, el bocetaje, las proporciones, ajustes ópticos, ángulos de inclinación, el libro de Karen Cheng, *Diseñar tipografía*, es muy útil para la consulta de todos estos detalles, por ejemplo, Cheng (pág. 28) dice que la letra E con remates: *En cuanto a su proporción, la E siempre es una letra estrecha. En el sistema clásico, la E tiene aproximadamente la dimensión de dos cuadrados colocados unos sobre el otro. En el sistema moderno, el ancho de la E se basa en un color homogéneo. Dado que ópticamente una forma rectangular es mayor y más oscura que una forma redonda de la misma altura.*⁴

Por lo que decidí descartar la propuesta, pero tomarla como aprendizaje y entendimiento de la construcción tipográfica. Parte importante del proceso creativo y especialmente de ser diseñador es dejar ir las cosas y no tomarlo como algo personal, puede tomarse como un ejercicio que funcionará para un futuro proyecto o sólo como experiencia y aprendizaje personal, dejar atrás las cosas que no funcionan a pesar del tiempo y esfuerzo invertido en ello es parte del proceso creativo.

⁴Cheng, Karen (s.f.). *Diseñar tipografía*. Gustavo Gilli. Barcelona, España. (pág 28).

Finalmente después de las pruebas, vimos que llegamos a resultados muy similares y no tan bien logrados como las tipografías que ya se habían propuesto en un inicio, por lo que decidimos que la mejor opción era ir por la tipografía *Nouvelle Vague Black* y los números de *Pistilli*, las cuales conviven de forma armoniosa, compensando las carencias de una con la otra, sin que se note un cambio, por un lado los caracteres de *Pistilli* tienen rasgos muy rectos, en cambio los de *Nouvelle Vague Black*, poseen un movimiento que la hace más amigable, dinámica y se acopla perfectamente al arreglo tipográfico del logotipo, pero los números de la fuente están incompletos, y son demasiado pesados visualmente, son muy rectos, por lo que los números de *Pistilli* poseen el movimiento que el resto de caracteres no y se llevan a la perfección con la otra fuente. Esta combinación refuerza el mensaje de contraste y complemento, las bases de nuestro diseño y de la marca.

CAMPECHE

Nouvelle Vague Black

CAMPECHE 278

Pistilli

Después de definir la selección tipográfica para el logotipo, en este caso se trata de dos tipografías para su composición, comienza el ejercicio de arreglo y composición para el logotipo, para esto se realizan diferentes ejercicios y pruebas que permiten explorar las posibilidades, legibilidad y uso. Aquí muestro algunos de los ejercicios que realicé para llegar al resultado final seleccionado por mí y mi jefe.

Campeche | 278

Campeche |||| 278

C A M P E C H E
||||||| 2 7 8

Campeche²⁷⁸

Campeche | 2
7
8

Campeche
278

CAM | 2
PE | 7
CHE | 8

C
CAMPECHE
• 278 •

CAMPECHE
278

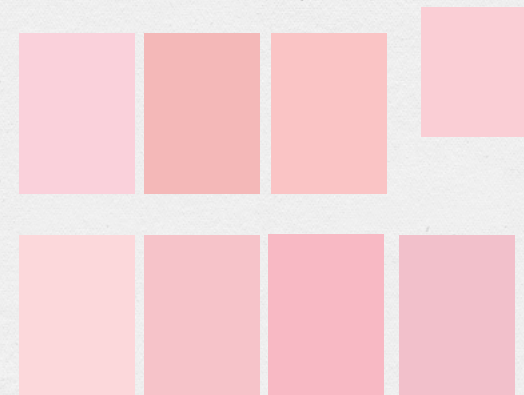
La última imagen fue la que se utilizó para Campeche 278. Esta composición es la que más agradó, por la proporción entre los números y la tipografía, el ligero cambio de tamaño en la primera y última letra (C y E) fue un detalle que le da un poco de movimiento y enmarca visualmente al número que se encuentra debajo de la composición.

Al mismo tiempo que se realiza la selección tipográfica para el logotipo, se consideran las tipografías secundarias, en este caso se utilizó **Adobe Caslon**, por preferencia estética personal, funcionalidad y uso, ya que para la construcción y diseño del libro de ventas Campeche 278 se utilizaría una tipografía para párrafos de texto más extensos. Debido a sus variantes básicas: Regular, Bold e Italic, cubre lo básico para utilizarse como tipografía de texto y legibilidad es posible utilizarla en los cabezales, además su amplia gama de glifos permite dinamismo en su utilización. Más adelante hablaré sobre las pruebas correspondientes a la selección tipográfica para la composición del libro.

X.COMPOSICIÓN Y DISEÑO DEL LIBRO DE VENTAS CAMPECHE 278.

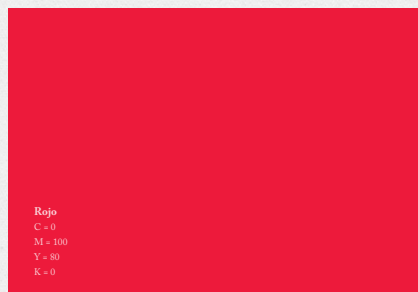
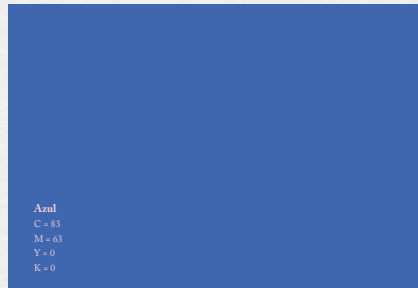
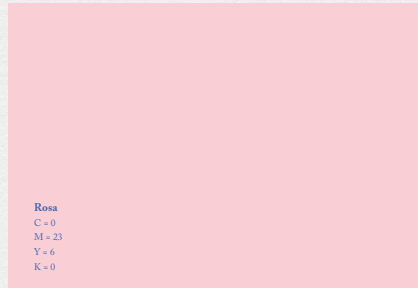
Antes de dar inicio al diseño del libro, el primer paso es tener la marca de Campeche 278 definida, esto se logra a través del diseño de la tarjeta de la presentación, ya que este marca un estilo tipográfico y de composición este proceso se lleva a cabo con cualquier marca que realice, la tarjeta de presentación es una aplicación básica y siempre necesaria en la creación de una marca, que permite el uso del logotipo e interacción tipográfica, estructura, composición y color. A la par realizo pruebas cromáticas impresas, éstas pensando ya en que los colores de Campeche son Rosa, Azul y Rojo, tomando como inspiración el *moodboard* elegido por el cliente: audaz/creativo. Pero de igual forma, basada en el concepto: contraste, teniendo en mente que el *target* de Campeche 278 es joven y busca algo fresco y llamativo. Además de que esta era una combinación con la que quería explorar y que me resultaba un reto en cuanto a acabados e impresión.

El color más complicado de definir fue el rosa, aquí muestro algunas pruebas que realicé. Este color debía tener la intensidad necesaria para ser un contraste con el color azul, convivir naturalmente con el rojo cereza y de igual forma no cansar la vista o competir con el color azul para su uso en el libro con cajas de texto más extensas. Aquí muestro algunos de los tonos con los que realicé pruebas para encontrar el correcto y el más cercano al papel bond rosa en el que se imprimieron algunas páginas del libro.



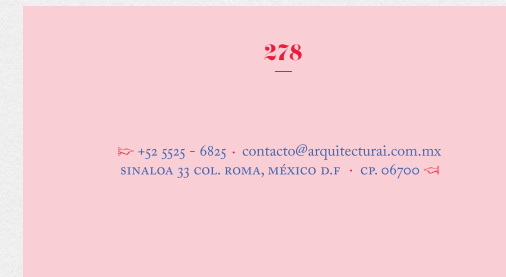
En esta imagen el último rectángulo a la derecha de la primera fila, es el color que seleccioné para la marca.

La selección cromática fue una decisión personal, me hubiera gustado ligar directamente la selección cromática con el estilo del diseño de interiores de los departamentos, pero como no contamos con esta información en su momento y esta gama se mostró dentro del *moodboard* me apetecía trabajar con ella. Además de que mostraba contraste, algo llamativo y fresco, lo cual va de la mano con las bases de la marca. Estos son los colores que se utilizaron finalmente:



Los colores se definieron solo en CMYK, ya que el sistema de impresión sería digital, por el número de ejemplares, sabíamos que no sería necesaria su reproducción en offset. Sin embargo, realicé pruebas de impresión para llegar a los niveles correctos de tintas.

El rosa funciona como el color neutro, ya que necesitamos un color que pueda servir como base para aquellos más llamativos, el azul y rojo. Además de que ayuda a mantener la legibilidad, ejerce su función como el color blanco dentro de la marca, el azul es el color de contraste, sobre el color rosa su legibilidad es buena y se sigue percibiendo como azul, ejerce su función como color negro y el color rojo se utiliza como acento, aunque solo se utiliza con el color rosa y blanco de fondo.



La tarjeta de presentación es el elemento inicial en mi proceso de diseño, ya que como explique anteriormente, en esta se unen todos los elementos mencionados anteriormente: el logotipo, composición tipográfica, definición de estilo y aplicación de la gama cromática.

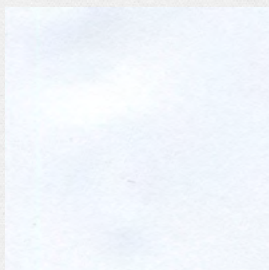
Para comenzar con el libro de ventas, primero necesitamos el texto y contenido que llevará, esto por medio de la investigación previamente realizada, y una vez definidas las caracterís-

ticas de la marca por medio de la papelería como ejercicio de un primer acercamiento viene después, la selección de papeles, impresión y encuadernación, lo cual se encuentra ligado al formato y sus dimensiones.

De acuerdo con la selección cromática comienzo con la búsqueda de papeles que se utilizarán para la impresión del libro de ventas, en estos casos yo iba a Lumen, a buscar papeles interesantes o que tuvieran el color que buscaba, de esta forma podía colocarlos en conjunto y ver si se funcionan de la forma que yo esperaba. Éstos son los papeles que elegí:



Cartulina Classic Techweave de
216 g 66 x 101 cm, color Cobalt.



Papel Domtar 100 g



Papel bond de 75 g 70 x 95 cm, rosa.

Estos tres papeles ayudaron a resaltar el contraste, reforzaron el concepto de ser algo especial, además de lograr la impresión con tinta blanca para los encartes a través de un sistema digital de impresión, esto sobre el papel Techwave. El papel Domtar es una gran elección para impresión, ya que a pesar de no ser un papel estucado es de alta calidad para imprimir, además del grosor y textura del papel, se siente un poco más natural, y con un poco de algodón, pero sin perder calidad en la impresión.

En cuanto al tipo de encuadernación encontré un proyecto en *Behance*, el cual llamó mi atención y quería imitar, los materiales cambiarían ya que las tapas no serían de cartón, si no de la cartulina Classic Techwave, pero las costuras sí estarían expuestas. Es un tipo de encuadernación suiza. Es importante saber las medidas del pliego de Cartulina Classic Techwave, ya que para la creación de tapas será necesario un pliego de aproximadamente 60 cm de ancho por 27 de alto, esto para cubrir una guarda, las dos tapas y el lomo.





En el proceso de elección de formato debe considerarse el tamaño del papel sobre el cual será impreso, así como el medio que se usará para los únicos cinco ejemplares que se harán. Nuestro libro se imprimirá por medio digital sobre un papel de tamaño tabloide rebasado, 47 x 35 cm (este es el formato definido por los impresores, el cual no se modifica, es por eso que debemos adaptarnos a él), y para este caso lo que tenemos que pensar es en el tamaño del pliego de papel que compraremos, para optimizar el tamaño de los tabloides.

El formato del libro lo defino realizando diferentes ejercicios sobre medidas que quedan dentro del formato tabloide rebasado, tomo diferentes hojas y las corto en los formatos que pienso podrían funcionar y posteriormente los comparo entre sí, es importante saber cómo se siente o percibe el libro en su formato cerrado y abierto, ya que es parte de la primera impresión. El formato y dimensiones son los factores más importantes que ayudan a definir la personalidad del libro, ya que influye mucho en la experiencia del lector, estas medidas deben sentirse cómodas en las manos quien lo sostenga, pero igualmente que sea una experiencia única al momento de hojearlo, identificarse con su contenido y con el espacio presentado.

Cuando nos referimos a las dimensiones de un libro, en cuanto a su ancho y su largo, estamos hablando de su formato, más propiamente, de su forma. (...) El diseño de la página es una de las partes más intrincadas del trabajo editorial. (...) En el estudio previo se encuentran todas las variables: técnicas, artísticas y económicas. (...) Un pequeño cambio en el tamaño de la letra obliga a ajustar la anchura de la columna, la profundidad de los renglones, las dimensiones de fotografías, ilustraciones, márgenes y, en ocasiones, hasta la forma. La suma de todos los ajustes repercute en la extensión de la obra y, por ende, en los costos de producción.⁵

⁵Jorge de Buen Unna. (2014). *Manual de Diseño Editorial, 4ta edición, corregida y aumentada*. México: Trea (pág. 197).

Otro factor que debemos considerar es el medio de impresión, ya que como lo mencioné es un volumen muy pequeño de cinco ejemplares, necesitamos que sea accesible (digital) y que preferentemente contaría con cualidades especiales como impresión digital con tinta blanca.

El formato final elegido fue vertical, sus dimensiones por página son de 19 cm de ancho por 27 cm de alto, el cual elegí por comodidad en las proporciones y practicidad en su producción, ya que este libro no será impreso en otro sistema, más que el digital. El tamaño del libro abierto es de 38 cm de ancho por 27 cm de alto, éste entra fácilmente en el formato que se utilizará para su impresión.

El proceso de diseño visual comienza por el contenido, definido previamente por nosotros, para crear la experiencia que el cliente tendrá al ver el libro por primera vez, creamos una narrativa especial para la experiencia, esto no fue algo que el cliente pidiera específicamente, pero que nosotros consideramos necesario, en este caso particular porque no teníamos un apoyo visual de los renders, de cómo se verían los departamentos, no pudimos ver nada de esto ya hasta muy adentrados en el proceso de diseño y después de insistir en muchas ocasiones a mi jefe y a los clientes de lo necesario, pues es mejor diseñar un objeto editorial cuando se tiene todo el contenido, ya que teniendo todo lo necesario se llega a un resultado final sin tantas modificaciones, se evitan realizar ediciones innecesarias, tanto de composición como de contenido. En este caso el proceso que llevamos a cabo con Arquitectura Ai, fue el siguiente: conforme nos entregaban renders (sin terminar) los agregábamos al libro, pero posteriormente los modificaban o eliminaban totalmente, lo cual afectaba la planeación del número de hojas, la composición y la secuencia narrativa.

La letra para textos no puede evaluarse correctamente con solo un abecedario o una frase muestra: es necesario imprimir pruebas [...] Las pruebas impresas nos darán información suficiente sobre aspectos tanto estéticos como técnicos: contraste, color, transparencia... Un buen trabajo nos conducirá a lograr el equilibrio entre belleza, legibilidad y aptitud técnica.⁶

Como lo menciona Jorge de Buen en su libro, para la definición de las tipografías que se utilizaron en el libro de ventas de Campeche 278 realicé pruebas tipográficas, ya que, una

⁶Jorge de Buen Unna. (2014). *Manual de Diseño Editorial, 4ta edición, corregida y aumentada*. México: Trea (pág. 219 - 220)..

Hablar de un hogar es sinónimo de vida. Un espacio es por quien lo habita y por cada actividad que se realiza en él.
Campeche 278 busca ser algo más que un edificio de departamentos, más que un espacio de descanso, es un lugar donde disfrutar, crecer y formar la vida que quieres. Un edificio en comunión con la colonia, un punto de partida para la exploración de la zona y lugar de encuentro con tus seres queridos.
Terrazas, balcones y roof gardens extienden el espacio al exterior, acogen tu vida diaria y dan un primer vistazo a una colonia llena de historia.

Hablar de un hogar es sinónimo de vida. Un espacio es por quien lo habita y por cada actividad que se realiza en él.
Campeche 278 busca ser algo más que un edificio de departamentos, más que un espacio de descanso, es un lugar donde disfrutar, crecer y formar la vida que quieres. Un edificio en comunión con la colonia, un punto de partida para la exploración de la zona y lugar de encuentro con tus seres queridos.
Terrazas, balcones y roof gardens extienden el espacio al exterior, acogen tu vida diaria y dan un primer vistazo a una colonia llena de historia.

Hablar de un hogar es sinónimo de vida. Un espacio es por quien lo habita y por cada actividad que se realiza en él.
Campeche 278 busca ser algo más que un edificio de departamentos, más que un espacio de descanso, es un lugar donde disfrutar, crecer y formar la vida que quieres. Un edificio en comunión con la colonia, un punto de partida para la exploración de la zona y lugar de encuentro con tus seres queridos.
Terrazas, balcones y roof gardens extienden el espacio al exterior, acogen tu vida diaria y dan un primer vistazo a una colonia llena de historia.

Hablar de un hogar es sinónimo de vida. Un espacio es por quien lo habita y por cada actividad que se realiza en él.
Campeche 278 busca ser algo más que un edificio de departamentos, más que un espacio de descanso, es un lugar donde disfrutar, crecer y formar la vida que quieres. Un edificio en comunión con la colonia, un punto de partida para la exploración de la zona y lugar de encuentro con tus seres queridos.
Terrazas, balcones y roof gardens extienden el espacio al exterior, acogen tu vida diaria y dan un primer vistazo a una colonia llena de historia.

Hablar de un hogar es sinónimo de vida. Un espacio es por quien lo habita y por cada actividad que se realiza en él.
Campeche 278 busca ser algo más que un edificio de departamentos, más que un espacio de descanso, es un lugar donde disfrutar, crecer y formar la vida que quieres. Un edificio en comunión con la colonia, un punto de partida para la exploración de la zona y lugar de encuentro con tus seres queridos.
Terrazas, balcones y roof gardens extienden el espacio al exterior, acogen tu vida diaria y dan un primer vistazo a una colonia llena de historia.

Hablar de un hogar es sinónimo de vida. Un espacio es por quien lo habita y por cada actividad que se realiza en él.
Campeche 278 busca ser algo más que un edificio de departamentos, más que un espacio de descanso, es un lugar donde disfrutar, crecer y formar la vida que quieres. Un edificio en comunión con la colonia, un punto de partida para la exploración de la zona y lugar de encuentro con tus seres queridos.
Terrazas, balcones y roof gardens extienden el espacio al exterior, acogen tu vida diaria y dan un primer vistazo a una colonia llena de historia.

Hablar de un hogar es sinónimo de vida. Un espacio es por quien lo habita y por cada actividad que se realiza en él.
Campeche 278 busca ser algo más que un edificio de departamentos, más que un espacio de descanso, es un lugar donde disfrutar, crecer y formar la vida que quieres. Un edificio en comunión con la colonia, un punto de partida para la exploración de la zona y lugar de encuentro con tus seres queridos.
Terrazas, balcones y roof gardens extienden el espacio al exterior, acogen tu vida diaria y dan un primer vistazo a una colonia llena de historia.

Hablar de un hogar es sinónimo de vida. Un espacio es por quien lo habita y por cada actividad que se realiza en él.
Campeche 278 busca ser algo más que un edificio de departamentos, más que un espacio de descanso, es un lugar donde disfrutar, crecer y formar la vida que quieres. Un edificio en comunión con la colonia, un punto de partida para la exploración de la zona y lugar de encuentro con tus seres queridos.
Terrazas, balcones y roof gardens extienden el espacio al exterior, acogen tu vida diaria y dan un primer vistazo a una colonia llena de historia.

Hablar de un hogar es sinónimo de vida. Un espacio es por quien lo habita y por cada actividad que se realiza en él.
Campeche 278 busca ser algo más que un edificio de departamentos, más que un espacio de descanso, es un lugar donde disfrutar, crecer y formar la vida que quieres. Un edificio en comunión con la colonia, un punto de partida para la exploración de la zona y lugar de encuentro con tus seres queridos.
Terrazas, balcones y roof gardens extienden el espacio al exterior, acogen tu vida diaria y dan un primer vistazo a una colonia llena de historia.

Hablar de un hogar es sinónimo de vida. Un espacio es por quien lo habita y por cada actividad que se realiza en él.
Campeche 278 busca ser algo más que un edificio de departamentos, más que un espacio de descanso, es un lugar donde disfrutar, crecer y formar la vida que quieres. Un edificio en comunión con la colonia, un punto de partida para la exploración de la zona y lugar de encuentro con tus seres queridos.
Terrazas, balcones y roof gardens extienden el espacio al exterior, acogen tu vida diaria y dan un primer vistazo a una colonia llena de historia.

vez seleccionadas algunas opciones tipográficas, debes imprimir bloques de texto con el puntaje y espaciado definido, para poder apreciar la legibilidad, la mancha tipográfica, y con ello tomar una mejor decisión al elegir la tipografía final, de esta forma podemos evaluar el puntaje e interlineado elegidos y hacer los ajustes correspondientes hasta encontrar el puntaje ideal. De igual forma en el caso de esta publicación al utilizar texto de color sobre un papel de color, fue necesario realizar pruebas de legibilidad, ya que el papel era considerablemente más delgado al que se utilizaría en el resto del libro y no queríamos arriesgar la legibilidad y funcionalidad por estética, sin embargo, los colores funcionaron muy bien.

La pregunta es qué debe tener un tipo, o más bien dicho, una familia tipográfica para funcionar en la edición de libros y revistas. Primero que nada, debe ser legible.

Los tipos destinados para composiciones largas suelen catalogarse como “de texto”.

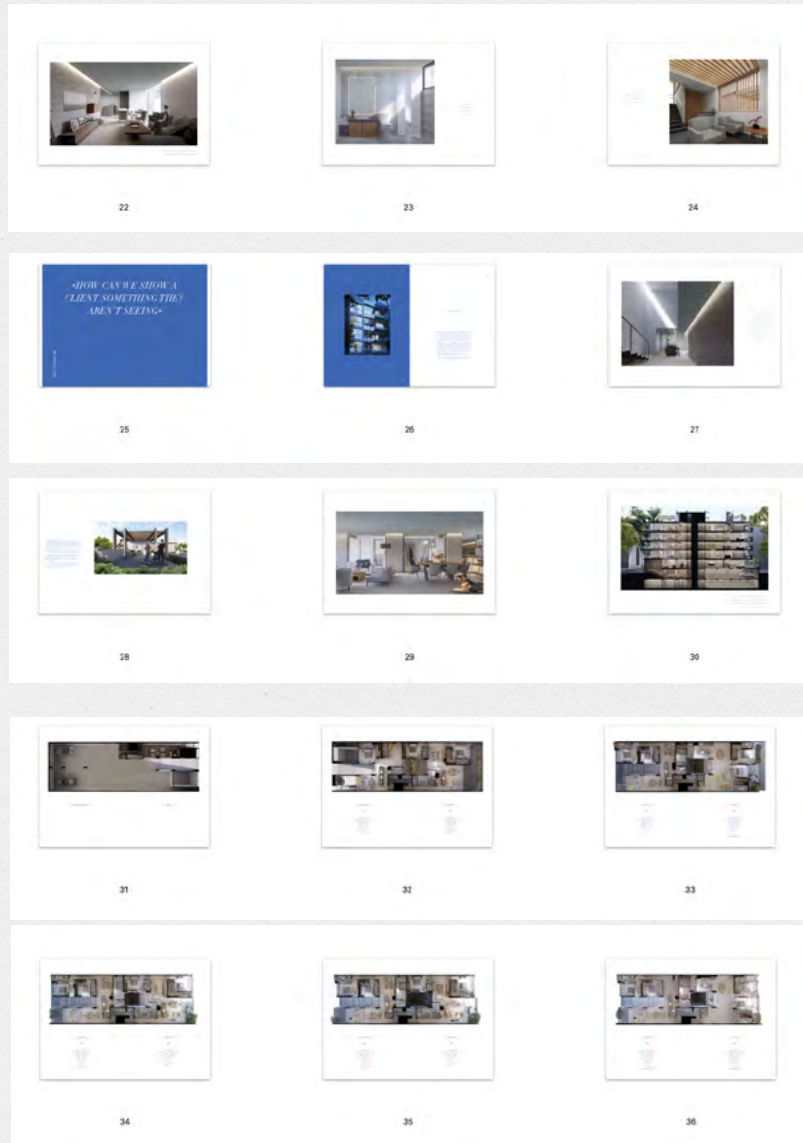
Los miembros indispensables son las redondas, las cursivas y las versalitas.⁷

Finalmente, para ayudarme a elegir la tipografía de texto correcta para la composición, ésta debe tener como miembros indispensables de la familia, las tipografías redondas, cursivas y versalitas como lo menciona Jorjé de Buen, por lo que elegí para la composición tipográfica y jerarquización del libro de ventas Campeche 278, utilicé tres tipografías: Adobe Caslon Regular, para cajas de texto extensas con un puntaje de 9/13, para títulos Adobe Caslon Semibold en 12 puntos. Bullets con Bauer Bodoni Std Bold en 20/24 pt. Didot LT Std para el texto en encartes.

El espacio que dejemos entre renglón y renglón dependerá de la morfología de la fuente tipográfica, de la extensión del renglón y de nuestras intenciones estéticas.⁸

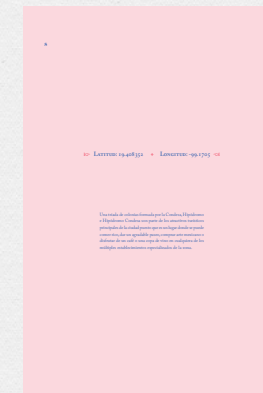
El libro es una breve introducción e invitación a explorar cada espacio de la colonia, el contenido es el siguiente: 1. Habitar, en este capítulo describe lo que es la experiencia de vivir en Campeche 278, lo que sus habitantes pueden esperar de este lugar. 2. Latitud y longitud, aquí se describen las zonas que conforman a la colonia, además de un panorama general de los principales atractivos de la zona. 3. Historia, se habla un poco sobre cómo se formó la colonia. 4. *Holly Food*, uno de los principales atractivos de la colonia, la comida, las avenidas principales donde encuentras los mejores lugares y más recomendados para comer comida de todos los estilos. 5. Dulce Condesa, en esta zona existen tantos lugares para comer postres que necesitaba un apartado independiente. 6. Para Nocturnos, como nuestro *target* principal es joven hacemos notar lugares interesantes para visitar por la noche. 7. Tardes de Bazar, la colonia Condesa cuenta con muchos bazares, librerías y espacios de arte. 8. Respiro Urbano, algunos de los elementos más representativos de la zona son sus parques principales: el parque España y México. 9. Conoce tu nuevo Hogar, esta es una descripción un tanto poética, pero que también muestra cualidades sobre el diseño de los departamentos. 10. Piso por Piso, de igual forma una descripción un tanto poética, sobre cualidades, amenidades y beneficios de cada departamento.

Jorjé de Buen Unna. (2014). *Manual de Diseño Editorial, 4ta edición, corregida y aumentada*. México: Trea (pág. 218 y 242).



Un pequeño reto a considerar fue el colocar todas estas imágenes y frases conservando una narrativa lógica y no sólo una galería de *renders* como otro apartado del libro.

Conforme avanzaba en el diseño del libro, me daba cuenta de elementos que no había considerado en un inicio, por ejemplo el uso de las manecillas* que tiene la tipografía de AdobeCaslon, las cuales utilicé para las tarjetas de presentación, al igual que para la sección de Latitud y Longitud y en el capítulo *Piso por Piso*, para señalar el nivel de cada departamento, fue un elemento de la tipografía que me gustó mucho, pero al mismo tiempo sabía que no quería repetirlo en cada capítulo del libro, quería que tuviera sentido dentro del contexto en el que se encontrara, por lo que para el resto de secciones realicé otro tipo de gráficos que apoyaron visualmente el título de cada capítulo.



Los Ninos

Nota sobre las manecillas*

Es un glifo paratextual, su función principal es llamar la atención sobre algo relevante dentro de un texto, al igual que se colocaba también en los márgenes de manuscritos, en las cuales aparecían muy adornadas, en el siglo XII se utilizó también para señalar el comienzo de un nuevo párrafo en manuscritos realizados en España.

Otras funciones ortotipográficas en el libro de ventas Campeche 278:

Al analizar el libro de ventas Campeche 278 para la creación de esta tesina, hay ciertas decisiones que al momento de diseñar, me parecieron lógicas, funcionales y estéticamente atractivas, ahora me pregunto si su uso e implementación es la correcta de acuerdo con lo que estipula la teoría. En la formación académica nos hablan sobre ortotipografía, lo que hace y su importancia para la comunicación editorial, de igual forma nos explican y en algunas veces logramos aplicar algunas de estas reglas y lineamientos, como el uso de letras itálicas para palabras en otro idioma, uso de comillas en citas, tipo de párrafos, etc. Esto lo veo como algo muy comprensible ya que es un tema muy técnico que realmente se aprende hasta que se aplica, de otra forma podría no tener el impacto que debería. Por experiencia personal, el uso de comillas no se diferenciaba un tipo de comillas de otro, más que por nombre o forma, las comillas latinas personalmente las relaciono más con un texto extenso como una novela, impresa en España, las comillas inglesas en revistas nacionales y novelas en inglés.

De igual forma, hay profesores que recomiendan y sugieren consultar ciertos libros sobre el diseño editorial, que cuentan con apartados especializados, sobre reglas ortotipográficas, entre otros, libros como el de Jorge de Buen Unna, *Manual de diseño editorial, El libro y sus orillas* de Roberto Zavala, son los que yo consulté principalmente durante mi formación académica.

Con esta reflexión me refiero en particular al uso de comillas en los encartes. Realmente en el momento fue un capricho de diseño, me pareció buena idea que no hubiera una repetición en el uso de comillas, entonces las apliqué como un recurso gráfico y no de acuerdo con su función como un elemento tipográfico, por lo que fue necesario para mí investigar la teoría detrás del uso correcto ortográfico de las comillas latinas e inglesas.

De acuerdo con Jorge de Buen y su *Manual de diseño editorial, 4ta edición, corregida y aumentada*, las comillas son una aberración tipográfica que afectan estéticamente el aspecto de una página, ya que en la forma en la que los ingleses utilizan las comillas inglesas (“”) «hacen que la página parezca mal impresa o salpicada de pimienta.» Por lo que otros estudiosos como Bringhurst y Tschichold sugieren omitir su uso a toda costa, ya que anteriormente «las citas se indicaban generalmente con un cambio de fuente: de romana a cursiva o viceversa.» Todo esto bajo el criterio de una composición tipográfica de un libro de texto extenso, donde la mancha tipográfica es mayor.

Para Jorge de Buen Unna

Las comillas inglesas son un pequeño pero muy conspicuo desastre. En cambio, las lati-

nas son agradables a la vista y no acarrear problemas de composición. Por ello se explica perfectamente que las comillas latinas sean canónicas en casi todos los idiomas que usan el alfabeto latino; y, por la misma razón, no se explica que se usen tan poco en ciertas culturas editoriales bien desarrolladas, como pueden ser la argentina y la mexicana. (p. 498)⁸

A pesar de que esto puede ser muy aplicable y real en cuanto composiciones de obras literarias como novelas, ensayos, etc. En publicaciones como revistas, podemos observar que las comillas, principalmente las inglesas se utilizan como recursos gráficos, estas ejercen su función pequeños descansos visuales o como *bullets* para resaltar partes del texto.

Después de leer este breve segmento sobre las comillas y su aplicación de Jorge de Buen, en su *Manual de diseño editorial*, puedo llegar a la conclusión de que su uso fue correcto y bien aplicado. No hay una regla que indique que las comillas latinas o inglesas puedan combinarse o no, inclusive en algunos casos donde se escribe un doble entrecomillado, se utilizan ambas para distinguirlas entre ellas. Ya que de acuerdo con lo que indica Jorge de Buen como negativas y la forma en la que puede afectar visualmente el diseño del texto en un libro, en este caso no se utilizaron de la misma forma, si no me apoyé en el aspecto gráfico para utilizarlas.



Encartes con citas.

“Un jardín puede
combinar lo poético
y misterioso con una
sensación de serenidad
y alegría”

Luis Barragán

BARRAGÁN

A

En esta obra se ofrece una lectura que comienza y termina en el mundo de cada lector, con todos los matices de un lenguaje. El lenguaje de Barragán es un lenguaje que se adapta a los gustos y necesidades de cada lector, en honor al diseñador Luis Barragán, un arquitecto que representa el género de la arquitectura y el arte. El lenguaje de Barragán es un lenguaje que se adapta a los gustos y necesidades de cada lector, en honor al diseñador Luis Barragán, un arquitecto que representa el género de la arquitectura y el arte. El lenguaje de Barragán es un lenguaje que se adapta a los gustos y necesidades de cada lector, en honor al diseñador Luis Barragán, un arquitecto que representa el género de la arquitectura y el arte.

En cuanto a su función de acuerdo con la ortotipografía Jorge de Buen concluye que:

Cuando hay entrecorillados en español, la puntuación debería estar supeditada a las reglas gramaticales, como se ha venido haciendo desde hace muchos años. Poner sistemáticamente las comas y los puntos dentro o fuera del entrecorillado es un arcaísmo que debe evitar la evolución ortotipográfica de las comillas. (p. 500)⁹

Por lo que concluyo que en el caso del libro de ventas de Campeche 278, el uso de comillas es correcto, fue aplicado en función a la estética, pero de acuerdo con la ortotipografía, en la forma en la que fueron aplicadas no se sacrifica su función. Las comillas son símbolos, con un significado y función específica, pero que pueden ejercer como elementos gráficos y ser incluidos como parte del lenguaje en el diseño.



Manecillas de la tipografía Adobe Caslon

De Buen Unna, Jorge. *Manual de diseño editorial*, 4ta edición, corregida y aumentada. (2014) España. Trea (pp 497 – 500)



HISTORIA



Campeche 278 está ubicado en la colonia Hipódromo, un lugar lleno de historia y riqueza arquitectónica, gran parte de ella debida al arquitecto José Luis Cuevas y al movimiento Art Deco. Hace más de 80 años José Luis Cuevas rompió el sistema reticular de las calles para crear nuevos fraccionamientos que definen la identidad de este lugar.



HOLLY FOOD

Uno de los más grandes atractivos que definen la identidad de la delegación son sus restaurantes, cafeterías, y pastelerías. Aquí puedes comenzar una gran experiencia culinaria por cuatro calles principales de obligada visita: Tamaulipas, Nuevo León, Michoacán y Ámsterdam, donde encontrarías cualquier tipo de comida como italiana, árabe, francesa, japonesa, cubana, argentina, mediterránea y por supuesto mexicana.



CONOCE TU NUEVO HOGAR

Diseñado para ser un verdadero hogar, en Campeche 278 cada detalle está pensado para vivir el espacio al máximo.

Paso a paso, dentro del edificio se perciben los beneficios de la ventilación y la iluminación natural, esenciales para disfrutar cada hora del día.

El área social, dispuesta para una verdadera convivencia, se extiende al exterior a través de terrazas que amplían las posibilidades de distribución y apropiación del espacio. Los baños perfectamente ventilados e iluminados están concebidos con materiales a prueba del tiempo. Las habitaciones se encuentran separadas del área social para un mejor descanso.

Por último, la línea entre el interior y el exterior se desdibuja en los amplios balcones y terrazas, integrados de forma natural al departamento y que acercan a sus habitantes a la ciudad.

En otras palabras, Campeche 278 es un hogar para vivir de la forma más tranquila, agradable y natural posible.



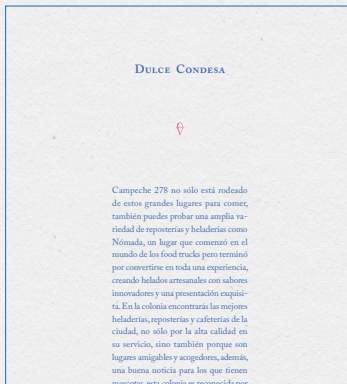
PISO POR PISO



Despertar a la luz de la mañana en tu recámara, beber una taza de café en la terraza y disfrutar del paso de la gente por la calle. Así puede comenzar un día perfecto en Campeche 278.

Una vida feliz y natural es el objetivo de cada departamento dentro del edificio. Con áreas sociales para invitar a tus familiares y amigos a una tarde de convivencia, una mañana con tus hijos, o simplemente ver una película en la noche, en este espacio se pueden vivir muchos de los mejores momentos en compañía de tus seres queridos. La cocina abierta conecta con el comedor o el área social para no perder el contacto humano mientras alguien prepara la cena o el almuerzo.

La seguridad es vital para sentirte como en casa, así que el edificio cuenta con un lobby con vigilancia permanente para darte una cálida bienvenida a ti y a tus invitados.



DULCE CONDESA



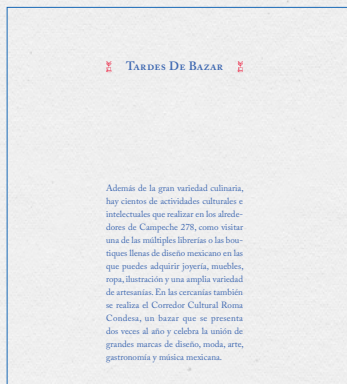
Campeche 278 no sólo está rodeado de estos grandes lugares para comer, también puedes probar una amplia variedad de reposterías y heladerías como Nómada, un lugar que comenzó en el mundo de los food trucks pero terminó por convertirse en toda una experiencia, creando helados artesanales con sabores innovadores y una presentación exquisita. En la colonia encontrarías las mejores heladerías, reposterías y cafeterías de la ciudad, no sólo por la alta calidad en su servicio, sino también porque son lugares amigables y acogedores, además, una buena noticia para los que tienen mascotas, esta colonia es reconocida por



PARA NOCTURNOS

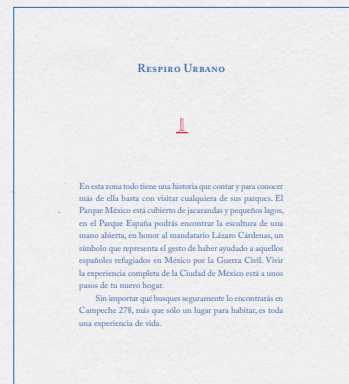


Para concluir la experiencia gastronómica y sensorial, los múltiples bares de la zona son ideales, desde un lugar como Wallace Whisky para los amantes de esta bebida, hasta La Bendita Cantina para quienes les interesa algo más exótico.



TARDES DE BAZAR

Además de la gran variedad culinaria, hay cientos de actividades culturales e intelectuales que realizar en los alrededores de Campeche 278, como visitar una de las múltiples librerías o las boutiques llenas de diseño mexicano en las que puedes adquirir joyería, muebles, ropa, ilustración y una amplia variedad de artesanías. En las cercanías también se realiza el Corredor Cultural Roma Condesa, un bazar que se presenta dos veces al año y celebra la unión de grandes marcas de diseño, moda, arte, gastronomía y música mexicana.



RESPIRO URBANO



En esta zona todo tiene una historia que contar y para conocer más de ella basta con visitar cualquiera de sus parques. El Parque México está cubierto de jacarandas y pequeños lagos, en el Parque España podrás encontrar la escultura de una mano diestra, en honor al mandatario Lázaro Cárdenas, un símbolo que representa el gusto de haber ayudado a aquellos españoles refugiados en México por la Guerra Civil. Vivir la experiencia completa de la Ciudad de México está a unos pasos de tu nuevo hogar.

Sin importar que busques seguramente lo encontrarás en Campeche 278, más que sólo un lugar para habitar, es toda una experiencia de vida.

El tamaño de los márgenes en el libro de Campeche lo definí, para daar la sensación de elegancia, espacios amplios y abiertos, la variación de tamaño en columnas fue algo meramente estético que decidí utilizar para evitar la monotonía en textos tan breves, de igual forma fue parte de la propuesta y estética con la que quería trabajar.

Con los márgenes se pueden comunicar diversas sensaciones. [...] Con ellos también se expresa elegancia y prodigalidad, o lo contrario. (pág 247) La anchura de la columna está relacionada con el estilo y el cuerpo de la letra. Ocasionalmente se ven medios impresos donde un artículo comienza con una caja tipográfica de digamos, tres columnas y, al cambiar de página, pasa a otra de cuatro o dos o lo que sea. Estos cambios son tentadores porque permiten al diseñador explorar diferentes composiciones y lograr efectos llamativos. (pág 250)¹¹

Conforme avanzaba el desarrollo del diseño de libro de ventas de Campeche 278, al colocar los textos de cada sección, vi la necesidad de desarrollar unos íconos que ayudaran a enmarcar y hacer referencia al contenido. Es por eso que desarrollé ilustraciones con una estética similar a la de las manecillas con las que contaba la tipografía Adobe Caslon.

Después de llevar ya un avance considerable en el desarrollo del diseño del libro, Arquitectura Ai fue enviando unos renders en desarrollo, para que tuviéramos una idea del número de renders que enviarían, igualmente pudiéramos colocarlos, dentro de la narrativa y en función del libro. Estos renders están en una presentación de PowerPoint en conjunto con unas frases que deberían acompañarlos, las cuales se colocaron principalmente como descansos visuales, pero también como un recordatorio para el lector, de no perder el objetivo principal del libro que es hacer resaltar todos los beneficios de los departamentos de Campeche 278 y ejercer una labor de convencimiento hacia el lector.

XI.¿PODEMOS TENER ACABAOS. CÓMO LOS HAREMOS Y CON QUÉ MATERIALES?

Esta pregunta: ¿podemos tener acabados? Es una pregunta que hago al inicio de cada proyecto, esto es importante de saber ya que acabados como uso de foil, tintas especiales, suajes, etc., si son bien utilizados pueden aportar mucho a la expresión e imagen de una marca, es importante remarcar que no es algo que todas las marcas necesiten, pero es importante saber desde un inicio, para que la propuesta que se realice se encuentre planeada de forma adecuada y se utilicen los acabados necesarios, por otro lado si el diseñador ve muy necesario utilizar algún acabado para el diseño de la marca, se puede realizar un *domie* para intentar persuadir al cliente, es mejor tener que quitar ciertos elementos en una propuesta, o encontrar soluciones alternas más baratas, pero siempre teniendo una solución en mente. Estas decisiones dependen en su totalidad del presupuesto que se tenga para la producción de los entregables. Esto no es una regla, es una preferencia mía, ya que es algo que me gusta considerar desde el inicio de un proyecto, pero también es muy probable que conforme se desarrolle un proyecto surgan ideas de cómo presentarlo, materiales, acabados, etc.

Con acabados me refiero a impresión en serigrafía, suajes o cortes especiales, foil, barniz a registro u otro tipo de elemento fuera de la impresión digital que sirve de apoyo y refuerzo en el diseño. Yo quería utilizar tintas especiales e impresión en serigrafía, además de los papeles mencionados anteriormente. En este caso se logró una apariencia cuidada, amigable, con atención a detalles y momentos especiales en el interior del libro, propiciados por encartes, papeles, tinta blanca, el juego de papeles de color, que afecta en la narrativa y percepción del libro, el tipo de encuadernación con las costuras expuestas y el formato del dan la apariencia de un libro más costoso.

Los materiales y el tipo de encuadernación son elementos que definí después de elegir la gama cromática, pero de acuerdo con el orden de producción del libro es de los últimos pasos a realizar

En el caso de Campeche 278, desde un inicio mi propuesta se basaba en el uso de color y papeles interesantes para su impresión, al igual que una encuadernación poco regular, por lo que, en cuanto a costos de producción, al yo ser la persona encargada de la realización de la encuadernación, era posible ahorrar en costos de producción y utilizar ese dinero para la producción del libro.

Dentro de mis conocimientos y habilidades adquiridas en mi formación académica se encuentra la encuadernación la cual ha resultado de gran valor para mi desempeño laboral, ya que mejora el proceso de diseño editorial, esto también lo ven como una ventaja los lugares

en los que he trabajado, ya tengo una sensibilidad sobre los materiales, su aplicación, además de permitirme explorar diferentes métodos de encuadernación y yo realizarlos por mi cuenta, sin embargo también es visto como un ahorro en la producción y desarrollo de un proyecto, en el caso de Campeche 278, al yo realizar la encuadernación se ahorró parte del presupuesto para poder invertirla en los papeles.

Al iniciar el diseño de un libro, es importante definir el tipo de papel que se utilizará, los aspectos que se deben considerar para la elección del papel son: 1. El peso, ya que, dependiendo del peso del papel, dependen las dimensiones del libro, 2. Textura: la calidad de la superficie debe tenerse en cuenta por razones estéticas y técnicas. [...] Hay tres texturas básicas el aislado (rugoso), satinado y estucado (couché), las cuales influyen en el tipo de impresión y la calidad de la impresión, hidratación, dirección de la fibra: esta ayuda a facilitar el doblaje de las hojas, en que no opongan resistencia al abrir el libro porque se esté forzando la dirección natural de las fibras del papel, 3. Color.

En el libro de ventas de Campeche 278, tener acabados o uso de materiales especiales en gran parte depende del presupuesto destinado para ello, aunque también depende del concepto gráfico de comunicación de la marca, de igual forma se ve ligado al número de ejemplares que se harán, la creatividad del diseñador también viene de la observación y experiencias previas, de esta forma es posible ver alternativas para obtener acabados o imitarlos en caso de no poder costearlos, el “simple” cambio de papel para su impresión afecta enormemente la apariencia y percepción de un libro. Digo “simple” entre comillas porque elegir papeles que ayuden a reforzar los conceptos que queremos expresar, no es una tarea fácil y no es algo que todos los diseñadores sepan hacer, definitivamente depende de la sensibilidad de cada diseñador y la importancia que le dé, ese tipo de detalles son los que en muchas ocasiones generan un costo mayor, sin embargo, en el diseño editorial son de gran impacto y apoyo. Debes saber utilizarlos a tu favor.

P L A N E A C I Ó N
Y P R O D U C C I Ó N
G R Á F I C A D E
M A T E R I A L E S

CAPÍTULO 3

XII. PRUEBAS DE IMPRESIÓN Y
PREPARACIÓN DE IMÁGENES.

El proceso de producción es un paso muy importante que requiere atención y cuidado al detalle, ya que a pesar de que el diseño sea implacable e interesante si la impresión o los papeles no son los indicados el resultado puede no reflejar la intención de la propuesta inicial. El resultado de este proceso es lo que se llevará el cliente del trabajo realizado, de esto también puede depender

La decisión de la estética de las imágenes en el libro, surge del uso de papeles de color para el diseño interno del libro, esto debido a que, por la ausencia de blanco, si se envía a imprimir como si se estuviera utilizando un papel blanco normal, los colores se mostrarían alterados, con esto enfatizamos el concepto de contraste, además de darle una estética especial.

Para las páginas que llevan imágenes duo cromáticas realicé pruebas de impresión en la oficina antes de mandar a imprimir, esto para corroborar que los archivos estuvieran correctamente preparados, ya que para su visualización y entrega digital debían ir en dos colores: rosa y azul, pero para su impresión en las páginas rosas solo debía ser azul, de igual forma era necesario revisar la calidad de impresión de la imagen, ya que algunas de las imágenes que queríamos utilizar no contaban con la calidad necesaria para impresión porque estas se tomaron legalmente de sitios web como *Unsplash*. Esto debido a que no podíamos tomarnos el tiempo de visitar estos lugares, pero nos parecía importante para el contenido del libro incluir ciertas imágenes.

Archivo para formato digital





Al finalizar el libro y realizar el conteo de páginas para revisar en cuántos cuadernillos se dividiría el libro para coserlo y explicarlo a los impresores, para que la compaginación fuera la correcta me percaté que en ningún momento había considerado que las hojas rosas tendrían frente y vuelta del mismo tono, por lo que otras páginas estarían afectadas por lo mismo, lo que presentó una serie de alteraciones para solucionar el problema, hubo páginas que se tuvieron que cambiar para que funcionaran adecuadamente. En este caso el hecho de que fue uno de mis primeros proyectos editoriales realizados solo por mí, no lograba dimensionar ciertas complicaciones que fui resolviendo conforme se presentaron. (véase esquema de estructura final del libro en páginas 25 -27).

XIII. PREPARANDO ARCHIVOS PARA IMPRESIÓN Y HABLANDO CON LOS IMPRESORES.

Pienso que en este y todo tipo de proyecto en el que se te permita hablar y tener una buena relación con el impresor da un mejor resultado en el trabajo, además que las dudas que el impresor o diseñador tengan pueden ser resueltas y así evitar errores que cuesten dinero.

En la producción de este libro trabajamos con dos impresores diferentes, quienes hacen impresión digital y que manejan tinta blanca, lo cual nos facilita un paso del proceso, ya que como he trabajado con ellos en proyectos universitarios, los conozco y sé que son flexibles en cuanto a los papeles especiales. Estos impresores se llaman Dataprint, es un contacto que durante mi segundo año de la carrera la profesora Christian Chávez, me compartió y desde entonces, yo mandaba a imprimir ahí mis trabajos, por lo que conozco la calidad, y flexibilidad que tienen hacia el uso de papeles con textura, igualmente tratar con ellos es sencillo, ya que se encargan de la compaginación, por lo que solo es necesario llevar el archivo en páginas y en formato PDF. Por lo que una vez que entré a trabajar en Manifiesto, compartí esta información con mi jefe, ya que me importaba la calidad de la impresión y el contacto que utilizaba mi jefe era más barato y de menor calidad, las cuales son un tipo de impresión digital con calidad de una impresora offset, lo que le da un alto nivel de calidad en su impresión y fidelidad al color, esto también influye en que no realizan impresiones de una gran cantidad de ejemplares, por lo que también era conveniente este lugar para nuestro reducido número de ejemplares.

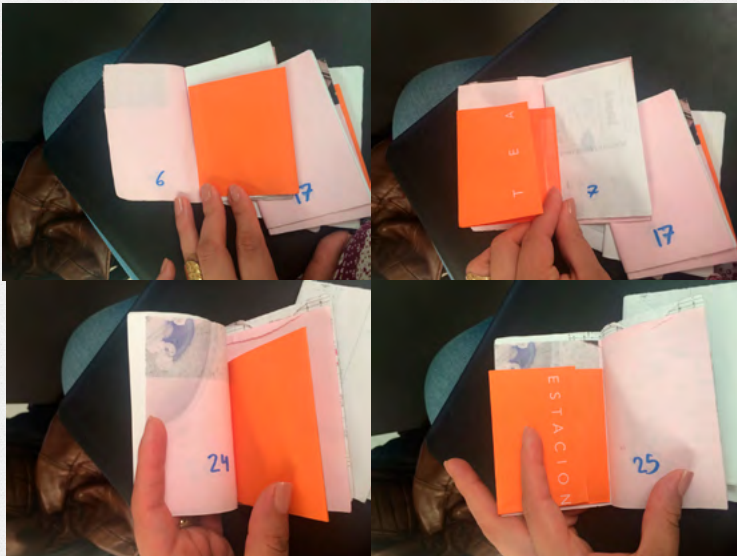
Para el diseño de los encartes el diseño inicial utilizaba tinta rosa, semejando la del papel bond rosa sobre el cual se imprimirían los interiores del libro, pero debido a que este procedimiento debería ser realizado por medio de serigrafía, esto aumentaba demasiado los costos de producción, como yo no quería sacrificar el uso del papel techwave azul, para la impresión de los encartes, debía encontrar otro recurso, ya que por el color del papel techwave no sería posible tratar de imitar un color rosado por medio de un CMYK convencional, pregunté en Dataprint si ellos manejaban tintas especiales, me dijeron que sí lo hacían, solo que el único color especial que manejaban era blanco, por lo que me pareció la solución perfecta para el proyecto, seguiríamos utilizando el papel azul para los encartes y la tinta especial para poder imprimir sobre ellos sería blanca.

La preparación de los archivos para impresión fue algo peculiar debido a los tres papeles diferentes que se utilizaron para los interiores. Afortunadamente como ya conozco y he impreso en este lugar anteriormente, llamé para preguntar cómo era que debía preparar mis archivos para imprimir la tinta blanca.*

«MI HOGAR ES
MI REFUGIO,
UNA PIEZA DE
ARQUITECTURA
EMOCIONAL,
NO UN LUGAR
FRÍO DE CONVI-
VENCIA.»

LIS BARRAGAN

De acuerdo con las indicaciones previas que me proporcionaron los impresores, debía separar el libro de acuerdo con los papeles que se utilizarían: una parte con todo aquello impreso en el papel domtar (blanco), otro con los pliegos en bond rosas y finalmente los encartes impresos en tinta blanca y en la cartulina techwave azul, de igual forma se entregaban los archivos en PDF, en páginas para que ellos realizaran la compaginación de acuerdo con el número de cuadernillos.



Nota*¹

Los archivos impresos en tinta blanca debían enviarse por separado, en el formato de tabloide rebasado, el archivo debe de ir en curvas (al tratarse de tipografía), guardado en PDF y todo en tinta Magenta.

XIV. ¿QUÉ ENCUADERNACIÓN USAMOS?

La encuadernación es un tema particular, en mi experiencia, pienso que es posible realizar encuadernaciones experimentales o poco convencionales, por medio de la observación es posible deducir la forma en la que fue ejecutada y replicar el resultado, a pesar de que posiblemente el proceso no fue el mismo, esto bajo los principios que yo considero básicos en la encuadernación.

Durante mi preparación en la universidad, tomé clases de encuadernación en las que aprendí sobre el uso de diferentes telas y papeles para encuadernar, sobre tres tipos de costuras básicas, así mismo sobre la encuadernación con tapa blanda, tapa flexible y tapa dura, con estos conocimientos, práctica y exploración por observación de otros proyectos es posible realizar encuadernaciones como la Suiza que fue la que decidí utilizar durante mi investigación en Behance para plantear el *moodboard*, encontré el proyecto *Weart — Arte e Negócios 2016*, realizado por *Walk Brand Consultants*; el cual me pareció interesante por lo que decidí experimentar con ella.



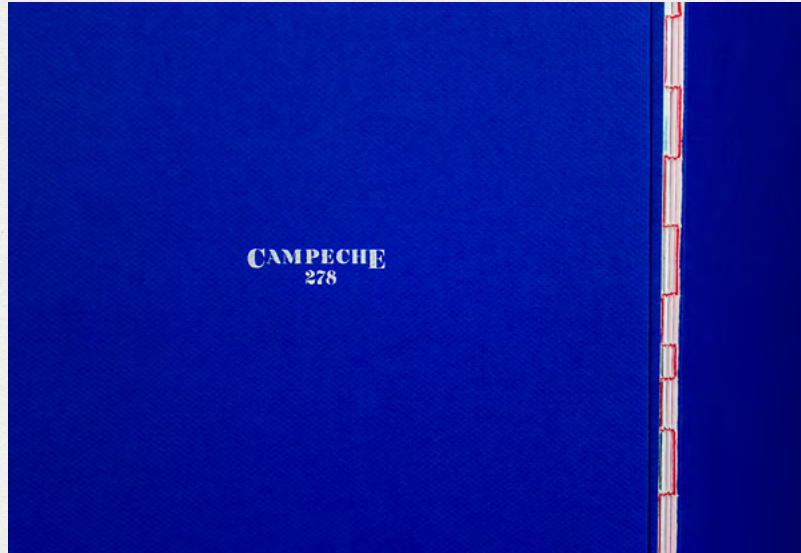


El tipo de encuadernación que se ve en el proyecto Weart — Arte e Negocios 2016, es una encuadernación tipo suiza, con cubiertas de cartón grueso, a partir de estas fotos por medio de la observación, lógica y con ayuda de mis conocimientos básicos de encuadernación deduje cómo debería hacer la encuadernación del libro de ventas.

El tipo de encuadernación que realizaría es una rústica convencional, montada en una tapa flexible en una variante suiza, lo cual implica la impresión del manual por cuadernillos en este caso cuatro, los cuales son doblados a la mitad y cosidos con hilo rojo haciendo énfasis en la gama cromática de la marca y reforzando el concepto de contraste, la costura se encuentra expuesta lo que la hace parte del diseño. Este tipo de costura y cubierta permite la apertura total del libro, sin que las páginas opongan resistencia y resulte incómodo para el lector abrir el libro para poder hojearlo. Finalmente, los encartes decidí que irían pegados a las páginas, ya que de ser cosidos aumentarían el volumen del libro y harán páginas innecesarias.

No es fácil encontrar textos sobre encuadernación en México o en español, la mayoría son en inglés y no son fáciles de conseguir, principalmente por su elevado costo, por lo que el recurso principal para encontrar métodos nuevos es por internet, a través de otros proyectos, observación, deducción y pruebas, como yo lo hice con Campeche 278.





XV. ENTREGA

Para este último paso con Arquitectura Ai, se entregó todo lo que acordamos. Entregamos cincuenta hojas membretadas, cien tarjetas de presentación, cinco libros de ventas de Campeche 278 en su formato físico y digital.

Finalmente se imprimieron seis libros, cinco para el Arquitectura Ai y uno para el portafolio de Manifiesto. El proyecto se realizó aproximadamente en 3 meses, pero trabajándolo a la par de otros. A pesar de que es un libro de un tiraje pequeño y contenido de menos de 100 páginas, es un proyecto que podría haberse realizado en menos tiempo, pero como dependíamos de que Arquitectura Ai nos entregara material, por el cual tuvimos que esperar a que ellos lo terminaran, tardó más de lo necesario.

Desgraciadamente por el tipo de acercamiento que mi jefe llevaba con los clientes nunca me dejó conocerlos, en cualquier caso, me hubiera gustado ver su expresión al ver el libro por primera vez, y saber sus opiniones sobre el resultado.

En cuanto a mi jefe, estuvo muy feliz con el resultado final y me felicitó por el diseño y ejecución, él me comentó que los clientes quedaron felices y satisfechos con el resultado, a pesar de que yo no puedo recibir reconocimiento público con ello, tomo todo lo que aprendí de este proyecto, además de que forma parte de mi portafolio personal.

XVI. SESIÓN FOTOGRÁFICA: PLANEACIÓN, TOMA Y EDICIÓN DE FOTOS.

Para mostrar nuestro trabajo en el portafolio del estudio Manifiesto realizamos una sesión fotográfica sobre el proyecto, la cual fue planificada por mí y ejecutada por el equipo de ese momento en Manifiesto, conformado por mí Cynthia Marien Espinosa Sánchez, Alberto Bernabé Romero y Albertón Santillán Vega.

Para compartir este proyecto como parte del portafolio de Manifiesto, al ser un proyecto mío, y el primero en tener una sesión de fotos planeada para su publicación por Behance, e Instagram, fue una exploración muy sencilla, de igual forma no se tenían tantos recursos gráficos, únicamente las tarjetas de presentación, hojas membretadas y el libro.

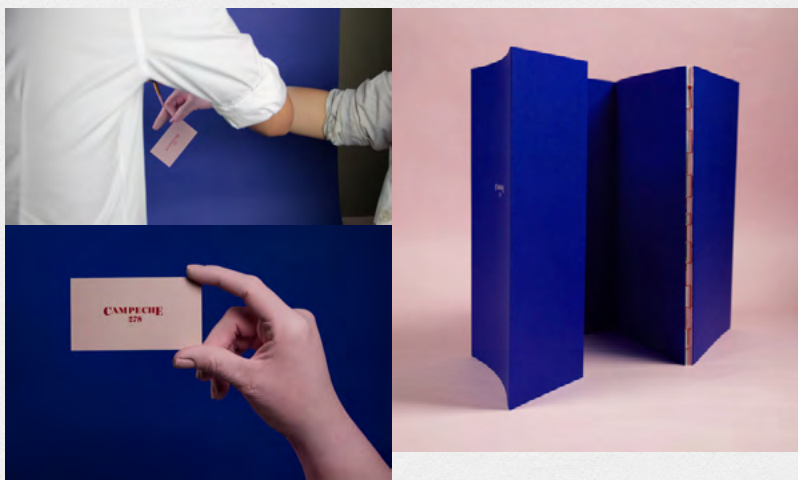
El proceso de planeación de la sesión fotográfica fue similar al proceso de diseño, hice una investigación de proyectos en Behance, para tomar ideas de cómo podrían ser los ángulos de las fotos, cómo podríamos mostrar ciertas cualidades como la textura del papel, el tipo de encuadernación, los colores y el diseño editorial en el interior.

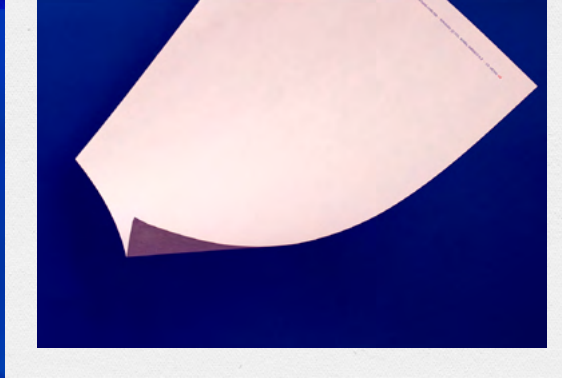
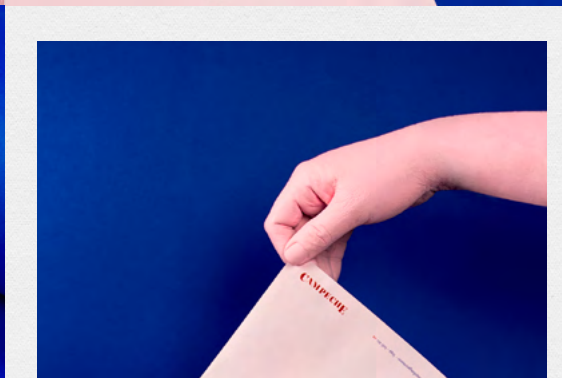
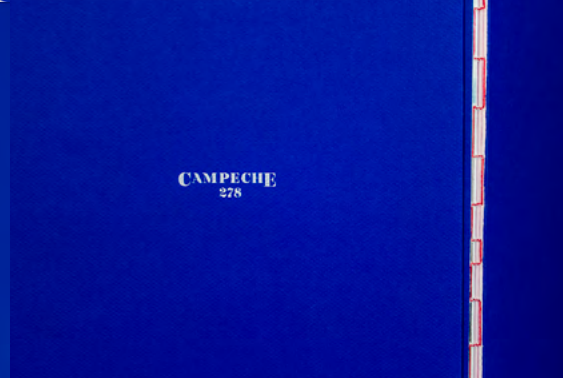
El reto de tomar fotografías a un libro y papelería básica y que no se vea falso es integrar elementos externos que interactúen con el libro y las tarjetas, en este caso lo hicimos con la pintura, los cubos de concreto, y mi mano, además de la textura del papel azul ayuda a verlo como algo más real.

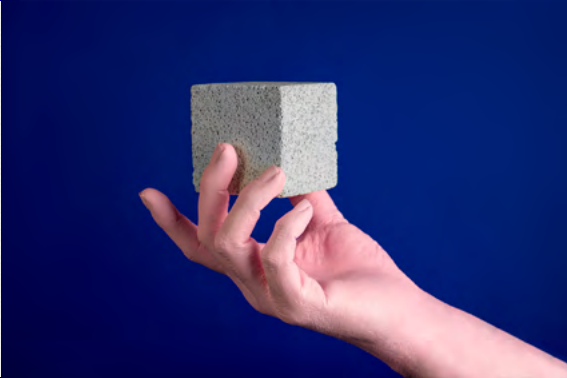
La sesión fue planeada por mí, de igual forma la ejecución en el manejo de escenarios y arreglos. Las fotos fueron tomadas por Alberto Santillán. La edición de fotos fue realizada por Alberto y por mí, la selección de las fotografías se hizo entre los tres y finalmente la composición del *layout* para su publicación en Behance la realicé yo.

La planeación de esta sesión, se concentró en el elemento principal **el libro de ventas**, a partir de ahí se debía encontrar algún elemento externo que ayudara a resaltar que las fotografías y el libro se realizaron físicamente, y no es un montaje falso. Los elementos que utilizamos fueron, la intervención de mi mano pintada del rosa de Campeche 278, pintura sobre las tarjetas de presentación, igualmente utilizamos bloques de materiales de construcción, los cuales nos ayudaron para realizar algunas composiciones.

<https://www.behance.net/gallery/61502045/Campeche-278>







CONCLUSIONES

A través de un diseño en el que tanto la identidad como el diseño editorial son uno y hablan el mismo lenguaje, ambos creados con muy sólidas bases conceptuales, un diseño interesante, sensible y didáctico, que potencian las características de los departamentos. El proyecto se convirtió en un elemento de aprendizaje para mi experiencia laboral, desde aspectos técnicos sobre planeación y producción, llevar un proceso en conjunto con un cliente, depender del trabajo de otra persona para poder continuar con el tuyo, llevar a cabo proyectos de buena calidad con un presupuesto limitado, editar, enfrentarme con nuevos retos y problemas que tuve que solucionar para sacarlo adelante. Al igual que reconocer errores míos en la planeación y posteriormente solucionarlos sin perder la propuesta inicial.

El principal atractivo de la marca es su llamativa gama cromática, relacionada al concepto sobre el que se planeó el complejo habitacional, la selección de materiales que muestran lo único del proyecto y la composición del diseño. El uso de recursos como diferentes papeles en color y textura para la impresión del libro, el uso de tintas especiales, etc. como recursos que hacen sentir este libro como algo muy especial. Elementos como los encartes refuerzan las cualidades y fundamentos del diseño, además de que no son comunes en este tipo de libros, el contenido literario que narra un escenario sobre vivir la colonia desde un punto de vista especial que lo hace diferente a la competencia; a mi consideración todas estas características cumplen con el objetivo y uso del libro de ventas. Todas estas cualidades le hablan al público meta que busca habitar en un espacio así, y llevar a cabo la experiencia de observar y tener en sus manos el libro de ventas refuerza lo que el comprador busca

En mi estadía en Manifiesto aprendí sobre el proceso de diseño de una marca, algo que durante mi formación académica no desarrollé, ya que mi enfoque fue hacia lo editorial, esto no lo veo como una carencia, al contrario, esta formación más especializada en composición tipográfica, jerarquización, materiales de impresión, acabados, encuadernación, etc., me ha ayudado bastante en mi desarrollo profesional y las veces que he sido entrevistada y me han ofrecido trabajo en gran parte es por ello; me siento orgullosa de este trabajo, ya que es un muy buen resultado a pesar de ser de los primeros que realicé en su mayoría por cuenta propia y gracias a esta memoria puedo ver las carencias, y virtudes en mi desarrollo académico. Por ejemplo, el uso de *moodboards*, para proponer una estética, crear conceptos clave que fortalezcan la propuesta gráfica y la resolución de los problemas que se presentan en el proceso.

Personalmente, este proyecto y todos los que realicé en Manifiesto han sido de gran impacto en mi desarrollo profesional, ya que ha sido beneficioso para difundir mi trabajo como diseñadora, mostrando mis habilidades, en diseño editorial, branding, producción y encuadernación. Tanto que hoy me encuentro en uno de los principales estudios de diseño y branding, Bienal Comunicación, y me han ofrecido un puesto también en Futura, uno de los estudios más reconocido a nivel nacional e internacional de México.

BIBLIOGRAFÍA

1. Adrian Shaughnessy. *How to be a graphic designer, without losing your soul*. New Edition. Princeton Architectural Press, New York. 2010
1. Karen Cheng, *Diseñar Tipografía*, Gustavo Gilli
2. John Kane, *Manual de tipografía, 2da edición revisada y ampliada*, Gustavo Gilli
3. Austin Kleon, *Roba como un artista, las 10 cosas que nadie te ha dicho acerca de ser creativo*. Aguilar. 2012.
4. Cristóbal Henestrosa, Laura Meseguer, José Scaglione, *Cómo crear tipografías, del boceto a la pantalla*. Tipo e Editorial.
5. Jorge de Buen Unna, *Manual de diseño editorial, 4ta edición, corregida y aumentada*.
6. Roberto Zavala Ruiz, *El libro y sus orillas*, Fondo de cultura económica.
7. Ambrose / Harris, *Manual de producción, guía para diseñadores gráficos*, PAD Parramón Arquitectura y Diseño
8. Morlok, Franziska & Waszelewski, Miriam. (2018). *Bookbinding. A comprehensive guide to folding, sewing & binding*. New York: Princeton Architectural.
9. Golden, Alisa. (2010). *Making Handmade Books*. New York: Lark Crafts.
10. Fawcet-Tang, Roger. (2004). *Diseño de libros contemporáneo*. España: Gustavo Gili.
11. Fawcet-Tang, Roger. (2002). *Formatos experimentales. Libros, folletos, catálogos*. España: Index Books, S. L.