UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Rediseño de la Revista, “GB Magazine Coatzacoalcos”.

Tesina:

Que para obtener el título de:
Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta:

María del Carmen Rodríguez Tostado

Asesor:

Lic. Gerardo Clavel de Kruyff

México, D.F. 2009

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Rediseño de la Revista, “GB Magazine Coatzacoalcos”.

Tesina:

Que para obtener el título de:

Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta:

María del Carmen Rodríguez Tostado

Asesor:

Lic. Gerardo Clavel de Kruyff

México, D.F. 2009

"La vida está compuesta de momentos. Momentos para crear y momentos para trabajar; momentos para descansar y momentos para retomar."

Rob McBride

Agradezco a Dios y a la virgen María por estar en cada momento de mi vida dándome las fuerzas y alientos para seguir en las vicisitudes de la vida.

A mi hermana Lupita, porque a pesar de que no la conocí se convirtió en mi permanente ángel de la guarda.

A mis padres María del Carmen y José Antonio que sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado sus vidas para darme lo mejor, siendo su ilusión en convertirme en una persona de provecho.

A mis hermanos José Antonio y Juan Carlos por su apoyo incondicional, por su amor y porque han sido un claro ejemplo de que las metas se pueden cumplir.

A mis cuñadas Mónica y Claudia por sus muestras de cariño y comprensión al darme siempre su apoyo y ser cómplices para culminar este objetivo.

A mis sobrinas Ariadne, Alexandra, Arantxa, Samantha y Geovanna porque con sus sonrisas alegran mi vida.

A mis queridos abuelos Carlos, Ma. de Jesús, Antonio y Ma. de la Luz, así mismo a mi madrina Yolanda y mi tía Ma. Eugenia porque aunque ya no están, siempre tendrán un espacio en mi corazón.

A mis Familias Rodríguez y Tostado por sus muestras de amor y cariño en los grandes momentos que hemos pasado.

A mis amigos Janine y Omar que a pesar de la distancia he contado siempre con su apoyo y consejos, muy especial a ti Janis por tu orientación y ayuda para concluir este objetivo.

A todos mis amigos del pasado y presente por ser parte de los momentos gratos que aún guardo en mis recuerdos.

A los Sacerdotes Lorenzo Hernández, Zeferino Páramo y Martín Jaramillo porque han sido un gran apoyo espiritual en mis momentos de flaqueza.

A mis profesores por haberme dado las herramientas para desenvolverme como una profesionista integra. Y a los que no me dieron clases por brindarme su apoyo y consejos, Marco Albarrán muchas gracias por todo tu apoyo. Y en especial a Gerardo Clavel de Kruyff, mi director de tesis, que desde un principio estuviste dispuesto a ser mi guía.

A Mayilla por ayudarme en gran parte de este trabajo.

A todo el personal que forma el equipo de la Revista GB Magazine por sus apoyos en la realización de este proyecto.

A la Escuela de Artes Plásticas por darme el soporte académico para la realización de mis estudios profesionales.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por hacerme parte de ella al creer en mí.

A todos Muchísimas Gracias.

	Introducción	**6**
	Capítulo Primero	
I.	**Antecedentes de la Revista GB Magazine**	**8**
I.I.	**Grupo FM Multimedios**	**8**
I.I.I.	**Antecedentes Históricos**	**8**
I.II.	**Revista GB Magazine**	**9**
I.II.I.	**Antecedentes Históricos**	**9**
I.II.II.	**Definición del concepto Editorial de GB Magazine**	**10**
I.II.III.	**Contenido de la Revista**	**10**
I.II.IV.	**Temporalidad, Tiraje y Circulación**	**12**
I.III.	**Caraterísticas del Diseño**	**13**
I.IV.	**Estudio de Mercado**	**14**
I.IV.I.	**Porque hacer un Estudio de Mercado de GB Magazine**	**14**
I.IV.II.	**Resultados del Estudio de Mercado**	**14**
I.IV.III	**Conclusiones y Sugerencias del Estudio de Mercado**	**18**
	Capítulo Segundo	
II.	**Comunicación**	**20**
II.I.	**Comunicación Visual**	**20**
II.I.I.	**Mensaje Visual**	**20**
II.I.II.	**Descomposición del Mensaje**	**20**
II.II.	**Elementos de Comunicación Visual**	**21**
II.II.I.	**Psicología del Color**	**28**
II.III.	**Metodología del Diseño**	**28**
II.IV.	**Diseño Editorial**	**33**
II.IV.I.	**Elementos Estructurales del Diseño Editorial**	**34**
II.IV.II.	**Elementos Editoriales**	**36**
II.V.	**Software**	**38**
II.VI.	**Sistemas de Reproducción**	**39**
II.VI.I.	**Pre-Prensa**	**39**
II.VI.I.I.	**Fotomecánica**	**39**
II.VI.I.II.	**Trazado - Montaje**	**39**
I.VI.II.	**Impresión**	**40**
II.VI.II.I.	**Offset-Litografia**	**40**
II.VI.II.II.	**Materiales**	**40**
II.VI.III.	**Post-Impresión**	**41**
	Capítulo Tercero	
III.	**Bocetos**	**43**
III.I.	**Diagramación**	**44**
III.II.	**Color y Elementos Ornamentales**	**47**
III.III.	**Estilos Tipográficos**	**51**
	Capítulo Cuarto	
IV.	**Aplicaciones**	**59**
IV.I.	**Aplicación de la Página Maestra**	**59**
IV.II.	**Aplicación de Estilos Tipográficos**	**60**
IV.III.	**Aplicaciones de las Secciones**	**61**
IV.IV.	**Sistema de Impresión**	**70**
	Conclusiones	**72**
	Bibliografía	**73**

Introducción.-

En nuestros días la labor del comunicador gráfico es muy amplia al tener múltiples disciplinas y que a su vez nos permite la especialización en sus diversas ramas, por lo que existen, tipógrafos, fotógrafos, diseñadores de empaque, ilustradores, etc. si fuera de otra forma sería muy difícil de abarcar todas las áreas.

Por lo cual nos enfocaremos al diseño editorial, cuya disciplina en la actualidad ha tomado fuerza para los comunicadores gráficos por ser un medio atractivo para poder comunicar de forma gráfica y que impacte al consumidor los sucesos de las diferentes áreas como: la cultural, la económica, la política, la científica, la médica, la religiosa, la infantil, etc. todas estas captan el interés de los consumidores sin embargo su mayor penetración ha sido en el área social.

La finalidad de este proyecto es un rediseño que logre captar el interes del anunciante y a su vez el del lector, aportando los conocimientos del diseño gráfico de manera funcional y objetiva que interactúe con el mensaje que se desea transmitir sin interferir con las ideas de los profesionistas incluidos en el proyecto, sin embargo algunos creen tener mas conocimientos y dificultan el desarrollo del diseño .

Capítulo 1o

CAPITULO I. ANTECEDENTES REVISTA GB MAGAZINE

I.I. Grupo FM Multimedios

La *MISIÓN* de Grupo FM Multimedios es procurar la satisfacción del cliente, cubriendo sus necesidades de comunicación de forma efectiva y con calidad, a través de la producción y distribución del mejor contenido informativo y de entretenimiento, mejorando continuamente los servicios que ofrece a través de sus diferentes medios para el estado de Veracruz.

La *VISIÓN* esta basada en la organización y enriquecimiento de las nuevas tecnologías de comunicación para trasmitir la emoción humana de manera objetiva y oportuna de los acontecimientos más relevantes para la sociedad.

I.I.I. Antecedentes Históricos

La empresa surge con el nombre de Grupo FM, hace mas de 35 años, en el Estado de Veracruz bajo la visión del Señor Félix Malpica Mimendi fundador de la Empresa, en sus inicios contaba con una estación de radio Mar FM en Veracruz y posteriormente se van incorporando las demás estaciones; La Nueva RN en Veracruz, Calor FM en Tuxpan de Rodríguez Cano, Los 40 principales en Veracruz, Xalapa y Coatzacoalcos y Láser 89 en Fortín de las Flores.

Una vez consolidados en el rubro de las estaciones de radio, se fueron incorporando otros medios alternos, como lo son: producción y post-producción de video spots, renta de mega pantallas y displays publicitarios, ubicados en las principales vías del Puerto de Veracruz.

Tomando como base la experiencia de las estaciones de radio, incursiona en el medio televisivo, siendo muy claro el formato que utiliza al interactuar con la audiencia. Se crean una serie de programas, como: Super Deportivo, Telenoticias, Líderes de Opinión y GB TV, basados en el interés y gusto del televidente y buscando satisfacer sus necesidades de entretenimiento.

Por último se incorpora el medio impreso, con la revista GB Magazine, que cubriendo eventos de la sociedad veracruzana de alto nivel económico (A y B+), logra estar en el gusto del lector y en la confianza del anunciante. Actualmente cuenta ya con seis publicaciones mensuales, cuatro de ellas son en los municipios más importantes del estado: Coatzacoalcos, Veracruz, Xalapa y Orizaba. Últimamente se inició una estrategia de expansión en el sureste del país y se lanzaron dos versiones mas que se publican en: Villahermosa, Tabasco y Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Actualmente el corporativo Grupo FM, bajo la dirección de sus principales socios Félix y Francisco Malpica Valverde, cambia su razón social al de Grupo FM Multimedios.

Grupo FM Multimedios significa:

•Informar, persuadir y mover a la acción al radioescucha.

•Ser el medio más conveniente para comunicar sus mensajes comerciales a segmentos específicos en una forma efectiva, rentable, inmediata y persuasiva.

•El mejor compañero que nos divierte, nos informa, nos actualiza y nos sorprende.

•Un medio de comunicación que inspira confianza.

•Busca siempre dar a los radioescuchas un mensaje de optimismo, creatividad y de entretenimiento.

•Ofrece a los anunciantes una amplia variedad de alternativas para hacer más efectivas sus comunicaciones.

•Es un gran compañero ya que siempre tiene algo especial y único para cada persona.

•Es el mejor instrumento promocional para cada temporada.

•Es la fuente de información para ventas especiales y promociones durante todo el año, que alcanza a compradores de todas las edades, ingresos y estilos de vida durante todo el día, debido a su variada programación.

•Tiene velocidad, inmediatez y flexibilidad que la hacen la mejor selección para cualquier campaña y es el medio de comunicación más creativo, imaginativo y creíble que permite una comunicación instantánea y personal a cualquier hora y en cualquier lugar.

I.II. Revista GB Magazine

La MISIÓN de la revista GB Magazine es recompensar a sus lectores y anunciantes ofreciéndoles un producto editorial con contenido de calidad ética y la última tecnología en producción editorial e impresión para lograr la preferencia de los clientes y de los lectores, que son parte primordial del crecimiento de Grupo FM Multimedios.

La VISIÓN de la revista GB Magazine, es lograr ser identificados como un medio impreso responsable y de calidad. Que la imagen sea de la preferencia de los lectores y anunciantes por lo selectivo de los eventos que cubre y el balance de contenido entre las necesidades del anunciante y las aspiraciones del lector.

I.II.I. Antecedentes Históricos Revista GB Magazine

A más de tres décadas de iniciar operaciones, con el afán de crecimiento y conocimiento dentro de los medios de comunicación, Grupo FM Multimedios, anexa un producto más e incursiona en medios impresos al hacer una publicación, cuya idea original sería una revista de espectáculos. Utilizando los contactos que ya se tienen (medios de distribución, editores, fotógrafos, anunciantes, representantes de artistas y sus propios medios para autopromoción) se decide realizar el proyecto basados en el medio del espectáculo, que incluía noticias y actualidad de dicho ambiente (escándalos, chismes, artículos y reportajes a nivel nacional, etc.).

Pero al hacer el primer análisis de mercado, los directivos observaron que no tendría el impacto comercial que se esperaba, porque su círculo y conexiones reales se torna limitado al ser exclusivos en el estado de Veracruz, su información seria a nivel local y con la poca difusión que se tiene de los espectáculos en el Estado, no se podría tener una gran cobertura de los eventos; por lo que no podría competir con las revistas de mayor circulación en el ámbito nacional (TV Notas, TV y Novelas, Eres, TeleGuía, etc.) ya que estas están bien posicionadas dentro del mercado que se deseaba cubrir.

Sin embargo se hace otro análisis partiendo del interés de la gente que gusta de verse en una revista o en un periódico, aludiendo primordialmente al narcisismo y ego de la sociedad veracruzana. Por lo que surge la idea de cubrir los eventos más exclusivos a nivel local, con artículos, fotos y columnas de la gente INN de Veracruz. Entonces se comienza a trabajar en el proyecto con el título de Gente Bien, pero este nombre ya estaba registrado en derechos de autor, por lo que se cambia el nombre a **GB Magazine.**

I.II.II. Definición del concepto Editorial de GB Magazine

A partir de los antecedentes mencionados y de los análisis de mercado la empresa establece su línea editorial, partiendo de buscar una separación de los periódicos (con un 70% de hard news y un 30% soft news) y con un target específico; evitando información que podría ser publicada por las otras revistas (antes mencionadas) ya establecidas a nivel nacional e incluso internacional.

Por lo que decide publicar una **revista de sociales y estilo de vida**, cubriendo noticias, actualidad y eventos de la Elite veracruzana e incluyendo información de interés local como son: espectáculos, exposiciones, fashion shows, etc. presentados en el estado. Complementado con artículos de fondo, salud, deportes, gastronomía, arquitectura y astrología.

Los anunciantes serían compañías orientadas al consumo de productos y/o servicios de alto nivel, ya que la revista tiene un sector muy definido por lo que la publicación se convierte en un medio de marketing importante.

Al tener ya establecido el concepto de la revista, se comenzó con la elaboración del proyecto, se elaboró un número 0, obteniendo el impacto que se buscaba. El lanzamiento se hace en el Puerto de Veracruz logrando ser identificados en el sector deseado como una publicación que llega al nicho predeterminado. Siguiendo la misma línea se inicia la expansión en el estado, en primer lugar surge la edición en el Puerto de Coatzacoalcos, con información que pertenece a la localidad y así con las posteriores ediciones situadas en los principales municipios del Estado como son Xalapa, Córdoba y sureste del país, como Tabasco y Chiapas.

I.II.III. Contenido de la Revista

La publicación se divide en dos: Las secciones fijas y Las de artículos especiales. Las Secciones fijas son aquellas invariables en la revista (tanto editorial como gráficamente hablando), es la parte inicial, que crea la imagen y da continuidad a la publicación mes con mes. Los artículos especiales son aquellos que aparecen por única vez y normalmente son los artículos de fondo, podemos considerarlos la cereza del pastel donde puede variarse el diseño, ser propositivo y divertirse.

Las secciones fijas de GB Magazine son:

Elite, es la parte más importante y la que abre la publicación con los principales eventos como lo son los enlaces matrimoniales, los quince años, primeras comuniones, bautizos.
Eventos sociales, como exposiciones, inauguraciones, festejos de cumpleaños, los baby shower y otros eventos que tendrían interés para el lector.
Galería Junior´s, enfocado exclusivamente a los niños cubriendo sus festejos de cumpleaños y otras actividades realizadas en su entorno.
Aquellos años... plasma imágenes de sucesos del pasado.
Agenda cultural, ofrece la difusión de las diferentes muestras artísticas que acontecen en los espacios especializados para estas actividades.
Top Ten, contiene la información de las 10 canciones mas solicitadas en la radio.
Sportivo, esta sección comenta de algún deporte que practican las diferentes personalidades de la sociedad
Horóscopos, dirigida a las personas que gustan de las cosas esotéricas y que se guían por lo que diga su signo zodiacal.
Collage y Glamour, son los eventos que no cubren la información necesaria, pero se plasman en esta sección.

Columnas: Escritas por reconocidos periodistas en el área de sociales, nos hablan en resumen de los eventos más relevantes de la sociedad y se detallan de la manera siguiente:

1.- **Café GB,** con la información que intercambian a la hora del café y reuniones de las amigas, se comenta lo sucedido alrededor de las familias importantes de la entidad, es decir "los chismes".

2.- **Lo Chic,** es una sección que nos habla de eventos que promueven las asociaciones y fundaciones, como los actos de beneficencia.
3.- **Antrotour,** nos da un recorrido dentro de los mejores antros de la ciudad y sus sucesos más importantes, entorno a los jóvenes que los visitan.
4.- **Edad Media,** como su nombre lo indica nos habla de los eventos que se relacionan con los adultos jóvenes.
5.- **IL Dolce Bacio** (el dulce beso), nos habla de los sucesos más importantes que viven las parejas de la sociedad veracruzana.
6.- **GB Teens,** se adentra a los sucesos de los adolescentes.

Las Secciones especiales de GB Magazine:

En Portada, entrevista que se le hace a la persona que sale en la Portada con lo más trascendental de su vida.

Especiales GB, son las entrevistas con las personalidades importantes como:

1.- **Visión empresarial,** con entrevistas de grandes empresarios o políticos del estado o de la localidad.
2.- **El Doctor Dice...** cubriendo la información de importancia para la salud enfocado a la especialidad que desarrolla el entrevistado.
3.- **Mujer Destacada,** gracias a la importancia de la labor de la mujer que se desenvuelve en diferentes ámbitos como el empresarial, en la labor social, en la política, en el artístico entre otras actividades en las que se desarrollan.

4.- **Casas y Gente,** que muestra las diferentes formas de arquitectura y decoración dentro de la sociedad.
5.- **Bon apetit,** es la receta de cocina proporcionada por las señoras de sociedad o de los restaurantes más importantes de la entidad.

Según la localidad de la revista se anexan otras secciones que no dejan de ser importantes como:

1.- **El Personaje Destacado,** es una pequeña semblanza de una persona que formó parte de la historia en la entidad.
2.- **Mi Ciudad,** en esta parte se hace una reseña de un lugar que marcó una historia en la localidad,

I.II.IV. Temporalidad, Tiraje y Circulación

Temporalidad: GB Magazine es una Revista mensual.

Tiraje: el número de páginas en cada publicación varía según la entidad. En el Puerto de Veracruz 128 págs. con un tiraje de 5000 ejemplares. Xalapa 96 págs. tiraje de 3000. Córdoba 80 págs. tiraje de 3000. Coatzacoalcos 112 págs. tiraje de 3000. Tabasco 144 págs. tiraje de 5000 y Chiapas 96 págs. tiraje de 5000.

Circulación: la estrategia es una mezcla de punto de venta, suscripciones y distribución gratuita vía correo directo a partir de una base de datos, consultorios médicos, estéticas, etc.

La distribución de la revista en cada una de las localidades es de la siguiente manera:

• Puerto de Veracruz-Boca del Río:
150 distribución pagada (suscripciones)
1400 en puntos de venta y puestos de revistas.
1200 distribución en consultorios médicos, estéticas, entre otros.
2000 distribución gratuita
250 en stock

• Xalapa-Coatepec:
800 en puntos de venta y puestos de revistas.
1000 distribución en consultorios médicos, estéticas, entre otros.
950 distribución gratuita
250 en stock

• Coatzacoalcos-Minatitlán:
800 en puntos de venta y puestos de revistas.
1000 distribución en consultorios médicos, estéticas, entre otros.
950 distribución gratuita
250 en stock

• Córdoba-Orizaba:
800 en puntos de venta y puestos de revistas.
1000 distribución en consultorios médicos, estéticas, entre otros.
950 distribución gratuita
250 en stock

• Villahermosa, Tab:
150 distribución pagada (suscripciones)
1400 en puntos de venta y puestos de revistas.
1200 distribución en consultorios médicos, estéticas, entre otros.
2000 distribución gratuita
250 en stock

• Tuxtla Gutiérrez, Chis:
150 distribución pagada (suscripciones)
1400 en puntos de venta y puestos de revistas.
1200 distribución en consultorios médicos, estéticas, entre otros.
2000 distribución gratuita
250 en stock

I.III. Características de Diseño

La Revista GB Magazine definió su estilo de diseño y diagramación siguiendo un estilo libre y saturado de elementos gráficos, que no iba acorde a las características propias de un producto dirigido a un público de alto nivel económico.

El primer logotipo era un recuadro de colores en degradado que variaba mes a mes, con las siglas GB en bajas caladas en blanco, a la derecha se leía Gente Bien. Posteriormente se rediseño, eliminándose la leyenda Gente Bien y homologándose el color del recuadro en una plasta de pantone 032, se mantuvieron las siglas GB en blanco, pero dando un efecto de metal y de tridimensión; para lograr la identificación de la localidad a la que pertenece la edición se anexó una pleca negra con tipografía calada en blanco en la parte inferior del logotipo.

La mancha tipográfica del cuerpo de texto era muy limpia, la fuente es ITC Officina Sans Book de 10pts. con interlineado de 12pts., para su fácil lectura. Solo existían cuatro estilos tipográficos definidos: cuerpo de texto, subtítulos, créditos y pies de foto; aparte de estos no existía jerarquía de lectura, ni fuentes definidas para cabezas ni márgenes establecidos para las mismas.

Las Imágenes utilizadas eran básicamente fotografías, viñetas, plastas y recuadros de color que se mezclaban con las notas y la pauta publicitaria (plana completa, media plana horizontal y/o vertical), así como destacar las frases más importantes de las notas y entrevistas.

La diagramación de la publicación utiliza una retícula base de tres columnas; podemos diferenciar tres estilos diferentes:

- El primero se usaba para las notas de los eventos a 3 columnas, con un encabezado que podía abarcar dos a tres columnas así como también el uso de una fotografía principal. Se utilizaba una capitular al inicio del texto que variaba en número de renglones; el texto es justificado.

- El segundo es el de las secciones especiales, su texto varía de una a dos columnas, permitiendo mas libertad en el diseño. Se mantiene el uso de la capitular sin tamaño definido y el cuerpo de texto alineado a la izquierda para marcar una diferencia con las notas. Así mismo se utiliza un fondo de color para resaltar algunas columnas de forma indistinta.

- Por último y para diferenciar la sección infantil, se utilizaban diversas viñetas y plecas, así como los personajes alusivos a los eventos que se publican. La diagramación era libre de una, dos o tres columnas(a veces intercaladas), pero siempre teniendo la retícula base de tres columnas.

I.IV. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, para obtener resultados de la aceptación del producto dentro del mercado.

I.IV.I. Porque hacer un Estudio de Mercado de GB Magazine

En la actualidad, el empresario tiene que estar en constante innovación para mantenerse en el gusto del lector, por otro lado la lucha continua de los competidores que con ideas nuevas y la renovación de la tecnología están listos para complacer las necesidades de estos, por lo que nos queda recorrer alguno de los dos caminos:

A) Adelantarnos a los hechos y ofrecer nuevos productos o mejorar los existentes.
B) Dejar que la competencia quite clientes.

Sin embargo algunas empresas no cuentan con una planeación adecuada para renovar sus estrategias constantemente, ya que tienen la idea de que es un gasto muy alto e innecesario. Pero sucede lo contrario al invertir en una buena estrategia se logra la solidificación de la marca y por lo tanto de la empresa. Sin embargo Grupo FM Multimedios no pertenece a este grupo.

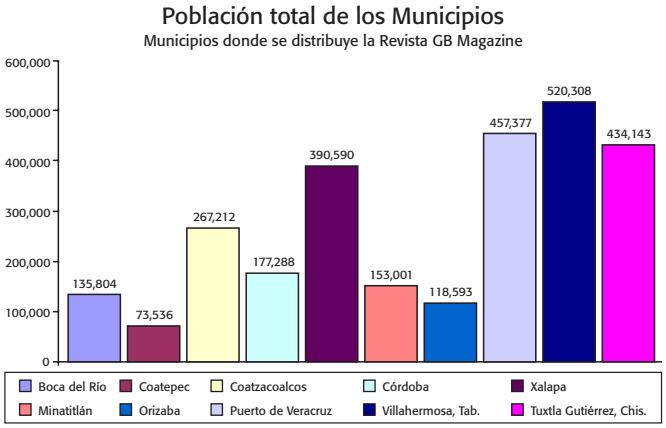
El primer año de su publicación GB Magazine logró darse a conocer y se posicionó en el gusto de los lectores ya que se notó un incremento en las ventas tanto de suscripciones y punto de venta. Aunque la venta de pautas publicitarias fue aceptable no se llegó a la meta comercial en ventas ni se logró atraer a los anunciantes deseados. El segundo y tercer año solo mostraron un ligero incremento en la pauta publicitaria.

Por lo anterior la directiva de Grupo FM Multimedios decidió hacer un estudio de mercado para conocer la posición real de la revista.

I.IV.II Resultados del Estudio de Mercado

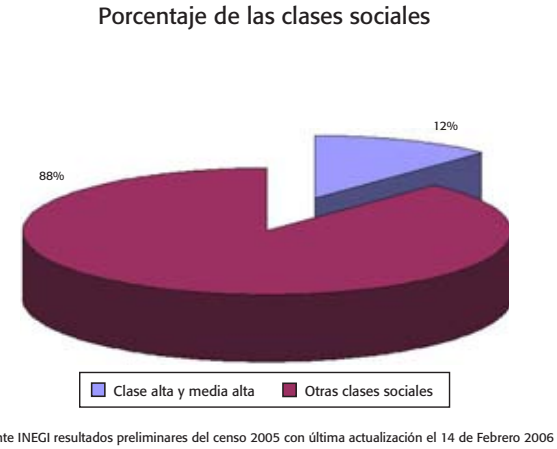
El producto de este estudio tiene como características ser una revista de sociales y estilo de vida, misma que se segmenta a la clase social A y B+, es decir, de alto y medio alto nivel económico, pero por el tipo de contenido causa interés hacía otros sectores sociales para estar al tanto de los sucesos de la "Gente Bien" ya que es gente conocida por los habitantes de Veracruz y así mismo esta dirigida a toda la familia, por lo que se ha cuidado el tipo de publicidad y contenido, manteniendo los valores familiares y sociales.

En las gráficas posteriores (Gráfica I y II) se muestra la población que hay en cada municipio y en general la población estatal en el que esta distribuida la revista GB Magazine, y aunque sabemos esta dirigida al sector social de la clase alta con un porcentaje del 12% aproximadamente, así como a los otros sectores sociales con el 88% por lo tanto nuestros lectores tienen un alcance a la revista con un porcentaje estimado del 8% en cada una de las localidades; así los clientes tienen la certeza de que los lectores puedan conocer los productos que ofrecen.



Fuente INEGI resultados preliminares del censo 2005 con última actualización el 14 de Febrero 2006

Gráfica I



Fuente INEGI resultados preliminares del censo 2005 con última actualización el 14 de Febrero 2006

Gráfica II

El Target es primordialmente mujeres en edades entre 18 y 45 años que aspiran a un nivel de éxito social y personal. GB Magazine utiliza como portadistas a mujeres convencionales que pertenecen a la Elite veracruzana, son seleccionadas por vivir abiertamente en el narcisismo. La revista entrega información que complementa la personalidad de la portadista, la muestra como lo que toda mujer aspira a ser o tener a las personas que están a su alrededor.

Como mencionamos anteriormente el contenido de la revista está basada en los eventos de sociedad, las mejores reseñas de estos eventos a nivel local y/o estatal y estilo de vida.

En la grafica III, veremos un promedio aproximado mensual del contenido de la revista de todas las publicaciones.

La revista GB Magazine, tiene un tamaño de 22.9 x 29.8, los forros son de couché blanco satinado de 210 grs. en cuatricromía (CMYK) y una tinta directa (5x4) con barniz filtro UV y sus interiores en papel couché blanco satinado de 135 gramos en cuatricromía (CMYK) por ambos lados (4x4). Con un costo unitario de $20.00.

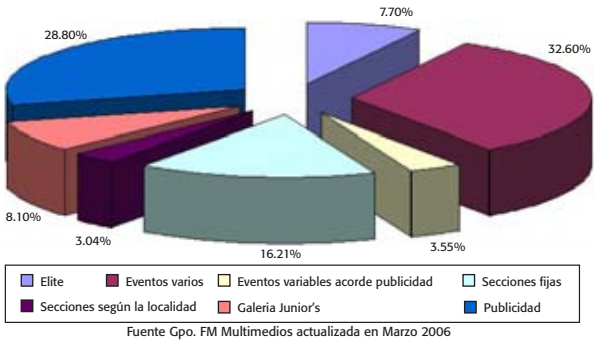
En la revista la publicidad se acepta únicamente en tres formatos para mantener la elegancia e imagen de la misma, estos formatos son:

- Plana
- Media plana horizontal
- Media plana vertical

La publicidad, que es el sustento real de la revista actualmente está basada en el anunciante que se dirige al lector con un alto poder adquisitivo, GB Magazine es una efectiva y sofisticada forma de marketing ya que tiene lectores muy bien identificados que disfrutan del contenido editorial que ésta proporciona por lo que el anunciante tiene garantizado el impacto en el mercado que desea para obtener una mayor captación dentro del mercado.

GB Magazine al pertenecer a una corporación dedicada a los medios de comunicación tiene la posibilidad de ofrecer planes con diversas tarifas y así lograr una mayor contratación de pautas anuales de diferentes anunciantes.

Porcentaje del contenido de la revista



Fuente Gpo. FM Multimedios actualizada en Marzo 2006

Gráfica III

Lista de precios al público

Publicación	Precio público sin IVA	Precio público con IVA	Condiciones de pago	
1 página	$10,000	$11,500	Contado	
½ página	$6,000	$6,900		
2° y 3° de forros	$13,000	$14,950		
Contraportada	$16,000	$18,400		
Paquetes promociónales				
Por 3 publicaciones	Precio público sin IVA	Precio público con IVA	Condiciones de pago	Promociones
1 página	$27,000	$31,050	Contado	
½ página	$16,500	$18,975		
2° y 3° de forros	$36,000	$41,400		
Contraportada	$45,000	$51,750		
Por 6 publicaciones				
1 página	$48,000	$55,200	pago por adelantado	una entrevista o publirreportaje
½ página	$30,000	$34,500		
2° y 3° de forros	$72,000	$82,800		
Contraportada	$90,000	$103,500		
Por 12 publicaciones				
1 página	$96,000	$110,400	pago por adelantado	dos entrevistas o publirreportajes
½ página	$60,000	$69,000		
2° y 3° de forros	$144,000	$165,600		
Contraportada	$180,000	$207,000		

Vigencia del 1° de Enero al 31 de Diciembre del 2006

La importancia de la revista GB Magazine se refleja en el interés del sector de la clase alta, consumidor potencial de la revista, por lo tanto, el prospecto de anunciantes cuentan con una característica distintiva, pueden ser artículos y servicios de lujo, así mismo de diversos giros comerciales. Entre los más importantes encontramos: Agencias Automotrices, Restaurantes, Institutos Educativos, Clínicas de Salud, Belleza y Nutrición, así mismo, Mueblerías, Joyerías, Hoteles, entre otros. En seguida notaremos el promedio de los diferentes anunciantes que mes con mes buscan el interés del lector para sus respectivos negocios. Mostraremos gráficamente el porcentaje de la publicidad de los diferentes giros comerciales. (Grafica IV.). Sin embargo al estudiar la gráfica y los anunciantes que actualmente contratan pautas en la revista podemos ver que no se esta alcanzando la categoría de anunciantes deseados (potenciales).

La revista GB Magazine tiene la ventaja de utilizar los otros medios de comunicación, como son la radio y televisión, para su difusión y promoción a nivel local y estatal.

Podemos segmentar el perfil de la competencia en dos tipos, la que se considera competencia directa (publicaciones que están dirigidas y distribuidas al mismo nicho de mercado) y la competencia indirecta (revistas, periódicos, programas de televisión y radio que el nicho prefiere consultar en lugar de GB Magazine).

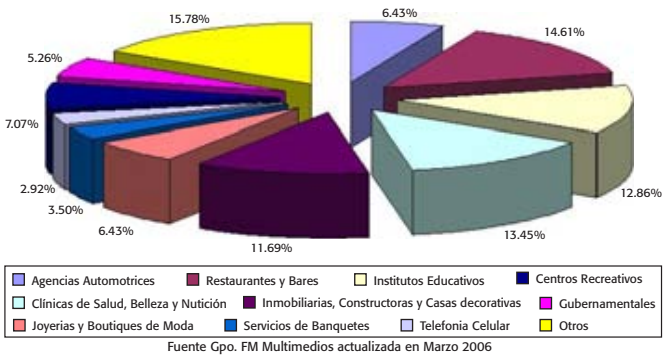
Como competencia directa podemos mencionar principalmente a la revista Reflejos, esta surgió posteriormente a nuestro producto y está dirigida al mismo target, con variaciones en el contenido editorial de algunas notas, vemos que su redacción es muy condensada y puntual, también tiene artículos y secciones de enfoque internacional (viajes a Florencia, etc.), que se podrían encontrar en otras revistas de mayor circulación a nivel nacional e internacional, como lo son Caras, Quien, Hola, entre otras.

La revista Reflejos, tiene un tamaño de 21.59 x 27.94 cm., los forros son en couché blanco satinado de 210 grs. con barniz filtro UV en cuatricromía (4x4) y los interiores en papel couché blanco satinado de 90 grs. en cuatricromía, con un costo unitario de $20.00. El número de paginas de este título es de 78 págs., el tiraje sin datos conocidos ya que no esta certificada por el IVM (Instituto Verificador de Medios).

La publicidad dentro de la revista ofrece tres formatos: plana, media plana horizontal y media plana vertical, con un costo de $10,000 por la plana y de $5,000 la media plana sin importar la orientación, con un porcentaje de 21.8% aproximado de anunciantes por ejemplar. Su distribución es por suscripción y adquirida en puntos de venta a nivel local, con la desventaja de la intermitencia en su temporalidad (mensual).

Aunque estos costos de publicidad son inferiores a los de GB Magazine, su impacto en el público al que estaba dirigido no era el esperado, en gran parte porque la totalidad de su formato es similar al de la Revista GB Magazine y su edición salió escasos meses después de que GB Magazine entrara en circulación y lograra la aceptación del lector. Por lo anterior la casa editora de la Revista Reflejos tomó la decisión de supender su edición.

Porcentaje de publicidad de los diferentes giros comerciales



Fuente Gpo. FM Multimedios actualizada en Marzo 2006

Grafica IV.

Los eventos que se publicaban en la revista Reflejos se clasificaban de la siguiente manera:

- **Historia de una Familia,** la historia por medio de imágenes de las familias más importantes de la entidad, una familia distinta cada mes.
- **Sociedad,** cada uno de los eventos de la sociedad, bodas, cumpleaños, bautizos, XV años, piñatas, y otros mas,
- **En Portada,** entrevista que se le hace a la persona que sale en la portada contando una parte de su vida.
- **Concord,** esta columna nos habla de los festejos de aniversarios de bodas de las diversas familias de sociedad.
- **Cocktail,** es una muestra fotográfica de diversos eventos como exposiciones, desfiles de modas, entre otros.
- **Entrevista Empresario,** entrevistas con los empresarios, políticos de la localidad.
- **Lo más comentado,** esta columna nos habla de los sucesos relevantes de la sociedad comentando lo sucedido con las familias.
- **El Arte de Viajar,** mes con mes nos da una sugerencia de algún destino turístico.
- **Entre Amigas,** son consejos para tener una vida llevadera cuando se esta entrando a la tercera edad.
- **Salud,** son comentarios acerca de una especialidad sobre los pros y contras de un tratamiento en especifico.
- **Clubs,** es una serie de imágenes de la gente que asiste a los diversos centros deportivos que hay en la entidad.
- **De pinta,** es una muestra fotográfica de los estudiantes de las diversas instituciones educativas.
- **Gourmet,** esta incluye la receta.
- **Recomendaciones,** nos habla de las películas exhibidas en las salas de cine, nos recomienda algún libro, la música que esta en popularidad.
- **Especiales,** esta sección cambia según la época en la que nos encontremos.
- **Mi mascota,** donde nos habla del cuidado de los animales.
- **Horóscopos,** sabiendo que la gente le agrada saber su destino.

Debemos mencionar que esta revista era producto mas que ofrecía el periódico El Dictamen, de mayor circulación a nivel estatal, por lo que su promoción se limitaba a publicarse en el periódico y algunos spots de radio.

Aunque no cubren el mismo contenido editorial, si comparten el nicho de mercado, por lo que podemos considerar competencia directa a las revistas:

-*Caras.* Publicada por Editorial Televisa, tiene artículos, fotos y columnas sobre la socialite mexicana.
-*Quien.* Publicada por Grupo Expansión, su contenido son noticias y actualidades de los famosos del cine, el mundo del espectáculo y la sociedad mexicana así como los artículos de moda, belleza y estilo de vida.
-*Hola.* Publicada por Editorial Hola, Madrid, España. Cubre temas de actualidad moda, belleza, estilo de vida y principalmente noticias de la farándula y realeza europea. Existe también la versión mexicana que mantiene el mismo formato.
-*Gente*. Publicada por Atlántida Digital, con artículos de actualidades, ricos y famosos y guías.

La competencia indirecta en este caso es la sección de sociales de los principales periódicos de la localidad como: El Dictamen, Notiver, Imagen y De la A a la Z, pero el periódico por ser una publicación diaria y que maneja diferentes secciones la política, la deportiva, la policíaca, el aviso oportuno entre otras, prefiere manejar un suplemento dominical para la sección de sociales, que en raras ocasiones publican todos los eventos sociales. La publicidad que maneja es muy variada, su costo es económico por lo que esta al alcance de todos los extractos sociales.

No existen programas de radio y televisión que cubran el contenido que GB Magazine publica, por lo que no podemos considerar que exista competencia indirecta en estos medios

I.IV.III. Conclusiones y sugerencias del estudio de mercado

Al tener clara la Misión editorial y una descripción concisa del propósito de la revista y las metas editoriales, es posible lograr el posicionamiento de la revista en el mercado. Esto se define al tener claro el perfil del lector, el perfil de los anunciantes y la estrategia de circulación.

El contenido y calidad editorial están bien definidos y van acorde con la misión de la revista. Sin embargo al hacer el estudio del diseño actual podemos llegar a la conclusión de que este no corresponde ni muestra la misión de la publicación. Ya que este no es elegante, sobrio, limpio ni refleja el estrato social al que se intenta llegar, es por esto que no se ha logrado aumentar las ventas de suscripciones ni kiosco, pero especialmente no ha logrado atraerse a los anunciantes deseados y alcanzar así las metas comerciales.

La sugerencia resultado de este estudio de mercado es el rediseño gráfico de la revista, como primer respuesta con que el equipo editorial cuenta manteniendo intacto el contenido editorial.

Capítulo 2o

CAPITULO II. COMUNICACIÓN

Se crea la necesidad del hombre de comunicarse y relacionarse con los seres y objetos que le rodean por el hecho de vivir en comunidad, en la cotidianidad el ser humano, constantemente emite y recibe mensajes como lo son una mirada, un gesto, las señales de tránsito, las sirenas, entre otros, que son actos de relación comunicativa en los que el lenguaje juega un papel importante como un recurso de comunicación. (1)

II.I. Comunicación Visual

La Comunicación Visual es aquello que nos trasmite un mensaje con imágenes que tienen un valor, según el contexto, los mensajes que vemos tienen dos distinciones, la intencional y la casual, la comunicación casual puede ser interpretada libremente por quien la recibe, como un mensaje científico, estético o como otra cosa; la comunicación intencional podría ser recibida según la intención del emisor y tener dos aspectos:

A) La información práctica sin el componente estético puede ser un dibujo técnico, una fotografía actual, una señal de tránsito, entre otras.

B) La información estética es un mensaje que nos informa, la armonía de las líneas que componen una forma, la relación volumétrica de una construcción o la relación de un temporal visible en la transformación de una forma en otra.

"Sabemos que la estética no es igual para cada individuo por lo que no se podría describir una estética en particular pero lo que nos interesa es como revelarla". (2)

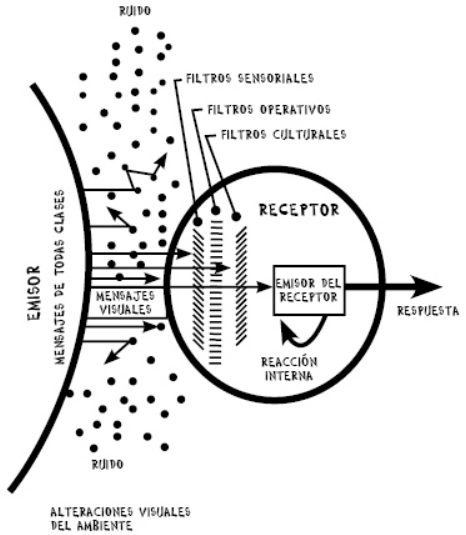
II.I.I. Mensaje Visual

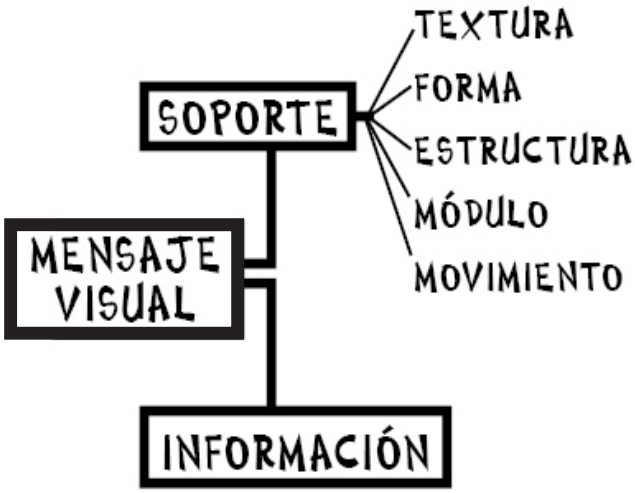
La Comunicación Visual se produce por medio de mensajes visuales que actúan sobre nuestros sentidos como los sonoros, térmicos, dinámicos, entre otros. El emisor emite mensajes y un receptor los recibe, pero podría estar inmerso en un ambiente de interferencias que pueden alterar o anular el mensaje.

Si el mensaje visual esta bien proyectado, llegará al receptor, éste puede encontrar algunos obstáculos o filtros por los cuales el mensaje habrá de pasar para ser recibido, uno de estos filtros podrían ser de carácter sensorial, otro filtro sería el operativo dependiente de las características básicas del receptor y un último filtro sería el cultural, éste dejaría pasar aquellos mensajes que el receptor reconoce. Estos filtros no se distinguen de una manera rigurosa aunque sí se suceden en el orden indicado, sin embargo se pueden producir inversiones, alteraciones o contaminantes recíprocos, ya pasado el mensaje por las interferencias y los filtros se llega a la zona emisora del receptor mientras que puede emitir dos tipos de respuestas al mensaje recibido: una interna y otra externa, es decir externamente se hace una invitación e interiormente se acepta o no.

II.I.II. Descomposición del mensaje

El mensaje se puede dividir en dos partes, una la información que lleva el mensaje y otra el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, estos son la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento y tal vez podría ser imposible establecer un límite exacto entre las partes antes mencionadas, por que algunas veces se presentarían todas juntas.





(1) ILUSTRADOS. *Lenguaje y comunicación. Competencia lingüística y competencia comunicativa.* [en línea]. [Desconocido]. http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyAuVluEZvHXktxm.php [consulta julio 2006].
(2) MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual.* Barcelona, Gustavo Gili, S.A. 1985, 365p.

Al ocuparnos de comunicaciones visuales podremos considerar el ojo humano como referencia relevante ya que el ojo percibe una superficie uniforme, que se podrá considerar como una textura, cuando se perciba una de módulos mas grandes, pueden ser reconocidos como formas divisibles, en submódulos, entonces se podrá considerar como una estructura, si consideramos también la dimensión temporal de las formas, se podrá pensar en una transformación de una textura en una estructura o idear módulos con elementos internos particulares por lo que acumulados en estructuras, puedan reducirse a texturas con características especiales. (3)

II.II. Elementos de comunicación visual

Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento, son la materia prima de toda información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual, es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes. Como un todo está constituido por partes que interactúan, que pueden aislarse y observarse independientemente para después volverse a recomponer en un todo. No es posible cambiar una sola unidad del sistema sin modificar el conjunto, podemos analizar cualquier obra visual desde muchos puntos de vista; uno de los mas reveladores consiste en descomponerla en los elementos que la conforman para poder comprender mejor el conjunto, por lo que nos puede dar una visión mas completa de cualquier medio visual sin excluir la interpretación y la respuesta a ella. (4)

Utilizar los componentes visuales básicos como medios para el conocimiento y la comprensión tanto de categorías completas de los medios visuales como trabajos individuales es un método excelente para la exploración de su éxito potencial y actual en la expresión.

"Las lentes de la cámara ven como ve el ojo, con absoluto detalle, con el pleno apoyo de todos los elementos visuales". (5)

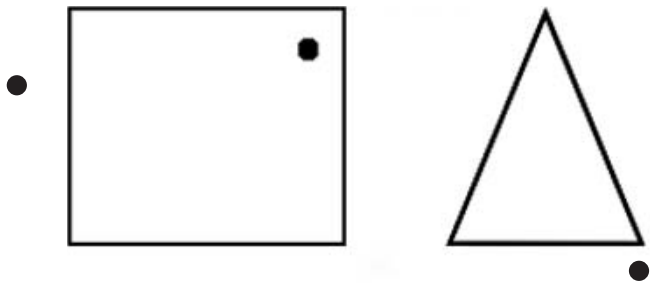
Los elementos visuales y su manipulación pueden lograr un determinado efecto y este está en manos del artista, el artesano y el diseñador, él es el visualizador de estos.

Los elementos visuales mas simples pueden usarse con intenciones muy complejas, para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje, es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas.

El punto.- Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el mas importante que puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño, la posición dentro del plano, etc.; no es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico, puede construir el centro de atención.

El punto esta definido por su color o dimensión y sobre todo por el dinamismo que puede reflejar dependiendo de donde lo situemos dentro del plano; cuando vemos varios puntos de una determinada composición por el principio de agrupación, podemos construir formas, contornos, tono o color.

El punto



(3) IDEM
(4) GARCIA TORRES Milko A. *Elementos básicos de la comunicación visual.* [En línea]. [Desconocido]. http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion/index.html [consulta mayo 2006].
(5) DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen.* 10ª ed. México, G. Gili S.A. de C.V. 1992, 221p.

Línea.- La línea puede definirse como la historia del movimiento de un punto. Tiene una enorme energía que no es estática, es intangible y el elemento visual por excelencia del boceto. Cuando la línea se emplea es considerada como un instrumento esencial de la previsualización, como el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existe solo en la imaginación. Pasar de su gran flexibilidad y libertad no es vaga, al contrario, es precisa, tiene dirección y un propósito ya que cumple algo definido por lo que puede ser rigurosa y técnica.

En el arte la línea es el elemento esencial del dibujo, que es un sistema de notación que no representa otra cosa simbólicamente, sino encierra la información visual reduciéndola a un estado en el que sea prescindido de toda la información superflua y solo queda lo esencial.

El tono.- Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado, suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos es decir de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas. El tono constituye el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información del entorno, entre la oscuridad y la luz existen en la naturaleza múltiples gradaciones sutiles que quedan severamente limitadas en los medios humanos para la reproducción de la naturaleza en el arte o el cine. Cuando se habla de tonalidad en el grafismo, la pintura, la fotografía o el cine, nos referimos a alguna clase de pigmento, pintura o nitrato de plata que se usa para simular el tono natural.

La perspectiva es el método de producir muchos efectos visuales especiales de nuestro entorno natural, para representar la tridimensionalidad que vemos en una forma gráfica bidimensional representar la distancia, la masa, el punto de fuga, la línea de horizonte, el nivel del ojo, entre otros, pero ni siquiera con la ayuda de la perspectiva podría la línea crear la ilusión de una realidad si no recurriera al tono. La adición de un fondo tonal refuerza la apariencia de realidad, creando la sensación de una luz reflejada y unas sombras.

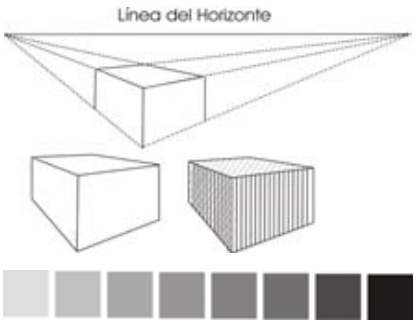
Los tonos variables de gris son sustitutos monocromáticos y representan algo que existe, un mundo visual que aceptamos sólo por el predominio de los valores tonales en nuestras percepciones. El valor tonal podría ser otra descripción de la luz, por lo que nos permite ver.

El contorno.- En las artes visuales, se dice que la línea articula la complejidad del contorno, básicamente existen tres contornos, el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero, sin embargo cada uno tiene un carácter específico y rasgos únicos, por lo que a cada uno se le atribuyen gran cantidad de significados, mediante la asociación, adscripción arbitrarias entre otras, en fin a través de nuestras propias percepciones. Al cuadrado se le asocia con torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo con la acción, el conflicto y la tensión y al círculo, con el infinito, la calidez y la protección.

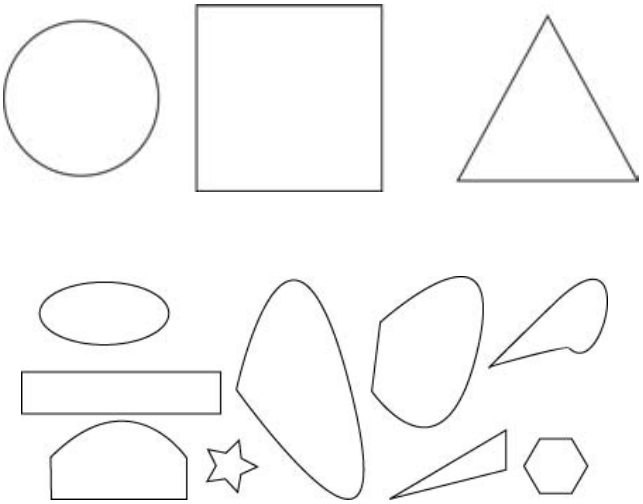
Los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos visuales o verbales; por lo tanto de estos contornos básicos se deriva una serie de combinaciones y variaciones inacabables de todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre. (6)

Línea

El tono



El contorno



(6) GARCIA TORRES Milko A. *Elementos básicos de la comunicación visual.* [En línea]. [Desconocido]. http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion/index.html [consulta mayo 2006].

Dirección.- Los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas que se asocian: El cuadrado expresa la horizontal y la vertical que constituyen la referencia primaria con respecto al equilibrio y bienestar para el hombre como para aquellas que se construyen. El triángulo expresa la diagonal, también hace referencia a la estabilidad, pero en sentido opuesto, porque la diagonal es la fuerza direccional más inestable, provocadora, amenazadora y subversiva. El círculo expresa la curva, por lo que su significado esta asociado al encuadramiento, a la repetición y al calor.

Para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado final son muy importantes estas fuerzas direccionales.

Textura.- Es la modificación o variación de la superficie de los materiales utilizados, ya sea de forma visual o táctil, con frecuencia expresa visualmente las cualidades de otro sentido, el tacto " Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo" (7)

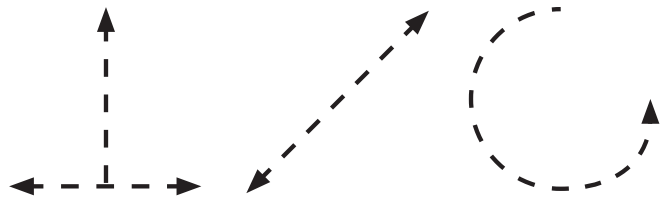
El ojo realiza el primer análisis de percepción reafirmando y contrastando a través del tacto ya que nos trasmite otra información.

La composición de la textura esta relacionada con una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. Nuestra experiencia con la textura normalmente es visual, no táctil, ya que lo que percibimos como textura está pintado, fotografiado, filmado y demás, simulando una materia que realmente no está presente, también se da en la naturaleza porque algunos animales adoptan o tienen aspecto de lo que les rodea para defenderse de sus enemigos que se confunden con la textura de contexto.

Escala.- Los elementos visuales tienen la capacidad de modificar y definirse unos a otros. En la escala no puede existir lo grande sin lo pequeño; es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno. En lo relativo a la escala, los resultados visuales son fluidos y nunca absolutos, pues están sometidos a muchas variables modificadoras. (Podemos considerar que el cuadrado es grande a causa de su relación de tamaño con el campo visual o nos resultará pequeño debido a su tamaño con respecto a ese campo).

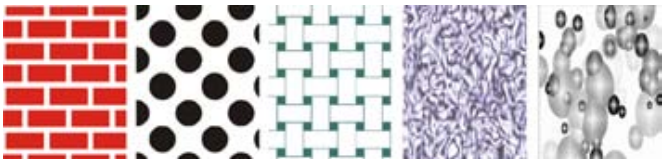
La escala suele utilizarse en planos o mapas para representar una medición proporcional real. La medición es parte integrante de la escala, pero no es crucial, sin embargo en el establecimiento decisivo de la escala es la medida del hombre mismo. En aquellos diseños relacionados con la comodidad, todo va en función del tamaño medio de las proporciones humanas, existe una proporción ideal de un hombre medio, sin embargo existen variantes que hacen de cada uno de nosotros un espécimen único. Existen fórmulas proporcionales sobre las que basar una escala: la más conocida es la sección áurea, (Æ) 1.618, también conocida como la regla de oro de los griegos que fue usada para diseñar la mayoría de los objetos, desde las ánforas clásicas a las plantas y los alzados de sus templos. (Se obtiene bisecando un cuadrado y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en un rectángulo áureo).

La Dirección

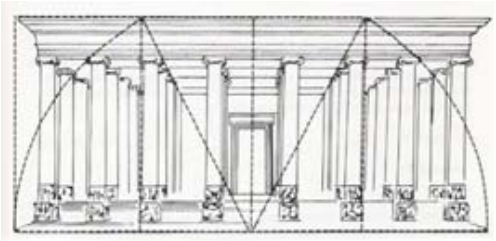


Vertical-Horizontal *Diagonal* *Curva*

Textura



Escala



(7) DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen.* 10ª ed. México, G. Gili S.A. de C.V. 1992, 221p.

Aunque parezca extraño, los sistemas unificados de la producción en serie llevan incorporados estos efectos y a menudo, los elementos de que disponen para el diseño constituyen un factor limitativo al restringir las soluciones creadoras, aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales. Este efecto puede extenderse a todas las manipulaciones del espacio, por ilusorias que sean. (8)

Dimensión.- La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. No sólo podemos sentirla, sino verla con ayuda de nuestra visión estereoscópica biocular, pero en ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad, sean dibujos, pinturas, fotografías, películas o emisiones de televisión, existe un volumen real; éste sólo está implícito. La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del «claroscuro», énfasis espectacular a base de luces y sombras.

La perspectiva tiene fórmulas exactas con numerosas y complicadas reglas. Usa la línea para crear sus efectos, pero su intención última es producir una sensación de realidad.

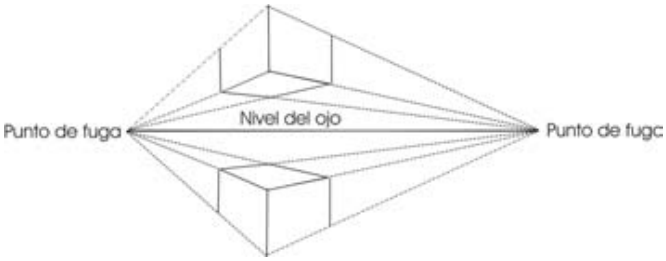
Movimiento.- El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. El Movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana, sólo existe en el film y en todo aquello que se visualiza con algún componente de movimiento. La sugestión de movimiento en formulaciones visuales estáticas es más difícil de conseguir sin distorsionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos, esta acción se proyecta en la información visual estática de una manera a la vez psicológica y cinestética.

No existe movimiento auténtico tal como lo conocemos; este movimiento no es achacable al medio sino al ojo observador en el que se da el fenómeno de la "persistencia de la visión" (el film cinematográfico es en realidad una serie de imágenes inmóviles que se diferencian poco unas de otras y que cuando el hombre las contempla en intervalos de tiempo apropiados, aproximadamente de 28 imágenes por segundo, se mezclan en la visión de manera que el movimiento parece real).

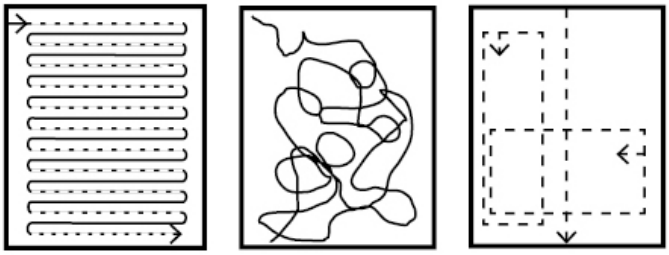
El ojo está escudriñando constantemente el entorno, siguiendo los numerosos métodos de que dispone para absorber información visual en la lectura se sigue una secuencia organizada. El escudriñamiento, como método de visión, parece no estructurado, pero por aleatorio que resulte a primera vista, la investigación y la medición demuestran que los patrones de escudriñamiento del hombre son tan individuales y únicos como las huellas dactilares, este elemento de movimiento como componente visual es dinámico. (9)

Color.- Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales del color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado. Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones. Podemos comparar el color con el merengue estético

Dimensión



Movimiento



(8) GARCIA TORRES Milko A. *Elementos básicos de la comunicación visual.* [En línea]. [Desconocido]. http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion/index.html [consulta mayo 2006].
(9) INSTITUTO ARTES VISUALES. *Elementos básicos y sus características.* [En línea]. [España]. http://www.newsartesvisuales.com/funda/elem1.htm [consulta julio 2006].

del pastel, muy rico y útil en muchos aspectos, pero en absoluto necesario para la creación de mensajes visuales. Sin embargo, ésta sería una visión muy superficial del asunto. En realidad, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común.

También conocemos el color englobado en una amplia categoría de significados simbólicos; las tonalidades de la parte alta del espectro (rojos, anaranjados, amarillos) suelen ser percibidas como más enérgicas y extrovertidas, mientras que las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas, los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes, a la vez, los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos. Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón. (10)

El círculo cromático:

Sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores, también lo podemos usar para seleccionar el color que nos parezca adecuado a nuestro diseño. Podemos encontrar diversos círculos de color, pero el que aquí vemos está compuesto de 12 colores básicos.

Dentro encontramos el negro, que se produce gracias a la mezcla de todos ellos. En este círculo cromático podemos encontrar:

• Los colores primarios: rojo, azul y amarillo, que son aquellos colores básicos de los que se derivan todos los demás colores.

• Los secundarios: verde, violeta y naranja, se obtienen de la mezcla de dos primarios.

• Los terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo, son obtenidos de la mezcla de un primario y un secundario, aunque no son más que matices de un color.

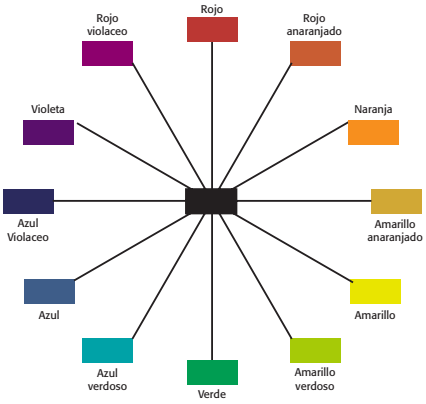
• Los complementarios: son aquellos colores diametralmente opuestos en el círculo cromático, que al mezclarlos entre sí, se neutralizan. (11)

Los colores primarios o puros no se pueden obtener por la mezcla de otros colores, pero el resto de los colores se puede obtener mezclándolos hábilmente.

El color, se clasifica en color Luz y color Pigmento y estos se comportan de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va más allá de la recogida de observaciones, de nuestras reacciones. Los colores luz se forman cuando la superficie de un objeto se refleja en una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe los demás. La mezcla de los tres colores primarios, rojo intenso, verde y azul violeta, nos permite la obtención del blanco, por lo que se le denomina síntesis aditiva y sus colores secundarios son: magenta, amarillo y cyan. Y el color pigmento se refiere a cuando hablamos de síntesis sustractiva, cuando los pigmentos que se aplican sobre la superficie para sustraer a la luz blanca parte de su composición espectral: magenta, amarillo y cyan y sus colores secundarios son: verde, violeta y naranja.

Cabe mencionar que el ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. (12)

El círculo cromático



Colores Primarios:

Colores Secundarios:

Colores Secundarios:

Color Luz:

Color Pigmento:

(10) DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen.* 10ª ed. México, G. Gili S.A. de C.V. 1992, 221p.
(11) INSTITUTO ARTES VISUALES. *Circulo cromático.* [En línea]. [España].http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR2.HTM [consulta julio 2006].
(12) IDEM.

El color tiene tres dimensiones, matiz, saturación y acromática que pueden definirse y medirse.

El Matiz: el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es simplemente un sinónimo de color. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad podemos dividir en tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados) estos los asociamos con la luz solar y el fuego; los tonos fríos (azul y verde) los asociamos con el agua y la luz de la luna. Los términos "cálido" y "frío" se utilizan para calificar a aquellos tonos que connotan dichas cualidades; estos términos se designan por lo que denominamos "temperatura de color". Las diferencias entre los colores cálidos y los fríos pueden ser muy sutiles. Por ejemplo, el papel blanco puede parecer más cálido o más frío por una leve presencia de rojo o azul. Lo mismo ocurre con el gris y el negro.

La Saturación: Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso un acromatismo, son sutiles y tranquilizadores, entre más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual, más cargado está de expresión y emoción. Lo informativo da lugar a una elección de color saturado o neutralizado que depende de la intención, pero, como efecto visual significativo, entre la saturación y su ausencia hay la misma diferencia. (13)

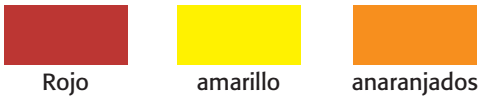
La acromática: Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

En general, con los tonos puros que tienen un valor más luminoso (amarillo, naranja, verde) se consiguen las mejores variantes claras, mientras que los tonos puros que tienen normalmente un valor menos luminoso (rojo, azul, violeta) ofrecen las mejores variantes oscuras.

La imagen o posimagen negativa de un color produce el color complementario o su opuesto exacto. Munsell basó este fenómeno visual de la estructura de su teoría cromática. El color opuesto determinado sobre su rueda de colores es equivalente a la posimagen, pero cuando miramos un color suficiente tiempo para producir una posimagen, ocurren cosas, pero al principio veremos el color complementario. (14)

No podemos dejar de hablar del color sin antes mencionar la importancia que tiene el contraste y la armonía que son dos formas compositivas del color que nos ayudan a comprender la función del color, estas propiedades son determinantes del color tal vez por su carácter relativo. Un tono puede parecer diferente cuando se coloca sobre diferentes fondos y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian a distintos fondos. Además de las diferencias de tono, los colores reciben influencias que se reflejan en su luminosidad y oscuridad, calidez y frialdad, brillo y sombra y según los colores que los rodeen. Según Albers, "la única forma de ver un color es observarlo en relación con su entorno". (15)

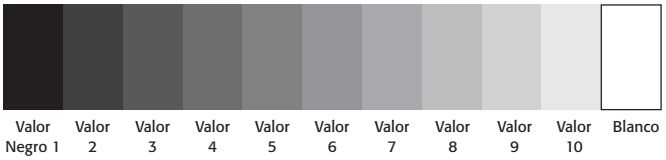
Matiz: colores cálidos y fríos



La saturación

Matiz: colores fríos

Ácromatica



(13) SOLTROPA. *Color.* [en línea]. [México]. http://rincondelvago.com/color_5html. [consulta agosto 2006].
(14) INSTITUTO ARTES VISUALES. *Interacciones del color, armonía y contraste.* [En línea]. [España]. http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR5.HTM [consulta julio 2006].
(15) IDEM

La armonía: Ayuda al color a coordinar los diferentes valores tonales cuando los colores tienen una parte en común. De acuerdo a las diversas teorías la sensación suscitada por una composición gráfica tiene su origen exclusivamente en las relaciones y en las proporciones de sus componentes cromáticos. Sería el resultado de yuxtaponer colores equidistantes en el círculo cromático o colores afines entre sí o de tonos de la misma gama representados en gradaciones constantes o del fuerte contraste entre tonos complementarios o de los contrastes más suavizados entre un color saturado y otro no saturado y también de las relaciones entre las superficies que se asignen a cada valor tonal de nuestra composición.

Cuando se trabaja con colores y tipos es importante consolidar la armonía de los colores, una condición derivada de la elección de los tonos y de su orden sobre el campo visual. La habilidad para hallar similitudes entre los tonos favorece en gran medida el proceso de selección del color, pues permite combinar con armonía y equilibrio todos los colores de un diseño.

El Contraste: Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común. Los contrastes tienen diferentes variantes: Contraste Simultáneo, Contraste Simultáneo de Brillo, Contraste Simultáneo de Saturación, Contraste de Tono, Contraste Sucesivo y Contraste de Complementarios.

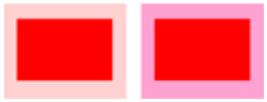
- **Contraste simultáneo:** Se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en una composición gráfica.
- **Contraste simultaneo de brillo:** Un color claro sobre fondo oscuro, parece más luminoso de lo que realmente es y un color oscuro sobre fondo claro, parece más oscuro. El color claro parece además más grande, mientras que el oscuro parece más pequeño en el segundo caso.
- **Contraste simultaneo de saturación:** Cuando se utilizan dos superficies del mismo color, pero distinta saturación. El rojo aparece como saturado sobre rosa y como insaturado sobre bermellón.
- **Contraste de tono:** Cuando colocamos un color sobre otro y este pierde su tono inicial. Si colocamos un color violeta sobre un azul parecerá rojizo, pero si lo colocamos sobre un magenta contrastará como azul.
- **Contraste sucesivo:** Se produce cuando el ojo se ha adaptado al brillo y al color de una imagen, ésta influenciará en lo que vemos inmediatamente después, tanto en brillo como en color, en sentido complementario (color inverso) del que acabamos de ver.
- **Contraste de complementarios:** Para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad. Este recurso, muy utilizado en pintura, es también empleado en el diseño publicitario (carteles, ropa, etc.).

La percepción del color es la parte emotiva y simple por la fuerza que emplea para expresar y así mismo refuerza la información visual. El color a través de la experiencia ha adquirido un valor informativo entorno a los significados que se le atribuyen simbólicamente, por lo que el significado cromático es transmisible de acuerdo a las preferencias que cada individuo le da a sus preferencias cromáticas personales y subjetivas. En nuestro entorno el color es elegido a medida que sea posible, Por lo tanto estamos diciendo muchas cosas cuando elegimos un color. La habilidad para hallar similitudes entre los tonos favorece en gran medida el proceso de selección del color, pues permite combinar con armonía y equilibrio todos los colores de un diseño. (16)

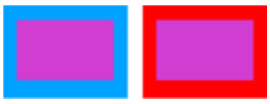
Algunas selecciones de color armónicas

Contraste simultaneo

Contraste simultaneo de brillo

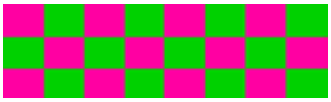


Contraste simultaneo de saturación



Contraste de tono

Contraste sucesivo



Contraste de complementarios

Este ejemplo nos ayuda a observar el comportamiento del contraste usando el mismo elemento y del mismo color contrastado con fondos de diferentes colores que hace que parezcan como que cambia su tono y su valor.

(16) IDEM.

II.II.I. La psicología del color

Los colores influyen sobre el ser humano y sus efectos, intervienen en la vida creando alegrías o tristezas, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio entre otros. Pueden producir impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, por lo que cada uno de ellos tiene una vibración determinada, en nuestros sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia, en nuestros impulsos o deseos. (17) *La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos:* (18)

El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego, color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa sensualidad, virilidad, energía. El rojo simboliza, la sexualidad y el erotismo. Suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes y protectores. Puede significar cólera y agresividad, también se relaciona con la guerra. Como color cálido es asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.

El amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo, suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos y está también relacionado con la naturaleza.

El azul: es el símbolo de la profundidad, inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable, la sensación de placidez que provoca es distinta de la calma o reposo terrestres, es un color reservado y entra dentro de los colores fríos, expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Se le asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El verde: es el color más tranquilo y sedante, evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza, es el color de la calma indiferente, no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

El naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva, tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

El violeta: es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión, es místico, melancólico y podría representar la introversión. Cuando se deriva en lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva y cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad. (19)

II.III. Metodología del Diseño

En todo trabajo de diseño existe una infinidad de variables que deben ser tomadas en cuenta, lo que se está haciendo no es otra cosa que descomponer un problema en sus diversos aspectos con características distintas, (subproblemas) y con diversas soluciones, por lo que se debe hacer un minucioso análisis de la recopilación de datos, aunque esto se torne difícil, pero cuando encontremos la solución mas óptima será para cada uno de los problemas y se irá por si solo al proyecto final.

Rojo

Verde

Amarillo

Naranja

Azul

Violeta

(17) Cometa Mágico. *Los colores.*[en línea]. [Arg.].http://www.cometamagico.com.ar/colores-significado.htm [consulta julio 2006].
(18) DE CORSO, Leonardo. *Psicología del color.* [en línea]. [Rep. Dom.]. http://www.arqhys.com/sicologia-color1.html [consulta julio 2006].
(19) INSTITUTO ARTES VISUALES. Importancia y significado del color. [En línea]. [España]. http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR8.HTM [consulta julio 2006].

De este momento en adelante al reunir algunos de los subproblemas se puede comenzar a trabajar en los primeros bocetos, en esta etapa de proyección se deben tomar en cuenta los aspectos básicos para toda pieza de diseño, desde la imagen con sus diversas posibilidades en cuanto al lenguaje, si este será fotográfico o ilustrativo, si será realista o no, por planos o lineal etc.; contemplando también las características tipográficas, el encuadre, la puesta en la página de los distintos elementos, hasta la estructura básica de la pieza, considerando el soporte que corresponda al formato, su textura y los métodos o no con los que se reproducirá la misma.

Finalmente, existe otra etapa de suma importancia la de la evaluación, no será la verificación del resultado final, sino que estará presente a lo largo del proceso del trabajo ya que en las diversas etapas se ira verificando desde su inicio sin perder de vista la intención adquirida desde el principio, pero no significa que se pueda variar nuestro primer planteamiento, sin embargo se podrá correr el riesgo de que cambie totalmente. Para todo lo anterior, nos encontramos con diversos planteamientos para el proceso de diseño, no es una receta básica, por lo que se puede asegurar que de un modo u otro se encuentran puntos en común y con una relación lógica. (19)

En seguida podemos ver una serie de aspectos que nos plantea Bruno Munari en su libro "Como nacen los objetos":

1. Definición del problema: Nos ayudará a definir los limites en los que deberá moverse el proyectista, por lo que iniciaremos definiendo el tipo de proyecto, qué sector o área será lo que abarque, que costo tendrá y la forma en la que será distribuida.

2. Elementos de los problemas: Buscamos los elementos que nos facilitarán la proyección que nos ayuda a determinar los pequeños problemas particulares que se ocultan en los subproblemas, ya resueltos estos subproblemas se recomponen de forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes y que funcionan entre sí, partiendo de las características materiales, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y por último, formales. Como diría una regla japonesa "Lo bello es consecuencia de lo correcto". Los problemas hoy en día son más complejos y a veces complicados, es necesario que el proyectista tenga una serie de informaciones sobre cada problema particular y logre con seguridad una mayor proyectación.

Archer nos deja en claro que: "Un problema particular de diseño es un conjunto de muchos subproblemas y cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables". Cada problema tiene una solución óptima, no obstante puede estar en contradicción con las demás; la parte mas ardua del trabajo del diseñador será la de conciliar las diferentes soluciones en el proyecto en general. Para determinar los subproblemas del proyecto a realizar podríamos resolver unas interrogantes como: ¿Qué tipo será nuestro proyecto? ¿Con qué soportes o materiales se realizará? ¿Con qué tecnología se trabajará? ¿Dónde se proyectará? ¿Cómo se trasportará? ¿Qué forma o tamaño tendrá? ¿Cuánto deberá costar? entre otros cuestionamientos. Estos planteamientos deberán ser resueltos de manera creativa. (20)

3. Recopilación de datos: En primera instancia el diseñador tendrá que recopilar toda la información necesaria, con el fin de documentarlos para así poder resolver cualquier problema, no tendría sentido resolver los problemas sin saber que es lo que

(19) MARTIN, César. *Bruno Munari: ¿Qué es el problema? Metodología para el diseño.* [En línea]. [España]. http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=354 [consulta julio 2006].
(20) IDEM.

estamos trabajando y si ya existe en el mercado, siendo así se irían eliminando los que serían similares y los que no serían competitivos y así obtendríamos una buena recopilación.

4. Análisis de datos: El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para proyectar nuestro trabajo.

5. Creatividad: La creatividad reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver un problema, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.

6. Materiales - Tecnología: Con información relativa a los materiales y las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en el momento para realizar su proyecto, la industria que ha planteado el problema al diseñador dispondrá ciertamente de una tecnología propia para fabricar determinados materiales y no otros, por lo tanto es inútil pensar en soluciones al margen de estos datos relativos a los materiales y a las tecnologías.

7. Experimentación: En este punto el proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar el proyecto, a menudo las técnicas y los materiales son utilizados de una forma o de pocas formas según la tradición ya que muchos industriales dicen: "Siempre lo hemos hecho así, ¿por qué habría que cambiar? Por lo que la experimentación nos permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento.

8. Modelos: En la fase de experimentación se nos permite obtener información que puede llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos, para determinados objetivos, estos usos nos ayudan a resolver subproblemas parciales que contribuirán a la solución global. En esta etapa, aun no se ha realizado algún boceto, incluso no se sabe que forma va a tener lo que se proyectará. Sin embargo tenemos la certeza de que el margen de error será reducido, de esta manera podremos analizar los datos recogidos y se intenta reunir los subproblemas para poder hacer un boceto parcial que nos proporcionara posibles soluciones.

9. Verificación: Para llevar acabo la verificación del modelo, es necesario presentar a un número determinado de posibles usuarios y que emitan su juicio sobre el proyecto, basándonos en estos datos tal vez sea posible modificarlo, siempre que lo amerite. Con estos análisis se podrán preparar los dibujos constructivos, con medidas exactas y las indicaciones necesarias para realizar el proyecto.

10. Bocetos: Con la ayuda de un grupo de personas ajenas al proyecto que puedan revisarlo, nos proporcionaran información necesaria y útil que ha de servir para la realización del proyecto final.

11. Solución: Es el resultado final de todo nuestro proceso de recopilación de datos.

En resumen podremos encontrar claramente en un ejemplo que se nos presenta: [21]

Definición del problema	Arroz verde con espinacas para cuatro personas
Elementos del problema	Arroz, espinacas, jamón, cebolla, aceite, sal, pimienta, caldo
Recopilación de datos	¿Hay alguien que lo haya hecho antes?
Análisis de datos	¿Cómo lo ha hecho? ¿Qué se puede aprender de él?
Creatividad	¿Cómo puede conjugarse todo esto de una forma correcta?
Materiales – Tecnología	¿Qué arroz? ¿Qué cazuela? ¿Qué fuego?
Experimentación	Pruebas y ensayos
Modelos	Muestra definitiva
Verificación	Bien, vale para cuatro personas
Bocetos	----------
Solución	Arroz verde servido en plato caliente

(21) IDEM.

También consideraremos el planteamiento que Jorge Frascara nos presenta, en su libro "El diseño de comunicación" que intenta sintetizar los pasos más constantes: [22]

1. Encargo del cliente: El cliente se percata de la necesidad y desarrolla objetivos, esta información se proporciona al diseñador y la aplica para iniciar el proyecto, sin embargo no sólo debe limitarse a la información que le es proporcionada, sino obtener una mayor descripción del producto y el entorno del mismo, y si surgen variantes servirá para persuadir al cliente de nuevas modificaciones. En contadas ocasiones no es necesario un trabajo de diseño complejo, por lo que una reevaluación ayudará a tomar las soluciones más adecuadas para el proyecto.

2. Recolección de información: El diseñador obtiene una descripción de las operaciones, de la imagen corporativa y de la integración del proyecto a realizar, a través del cliente, por lo que propone modificaciones relativas a aspectos de imagen o de estrategias empresariales. El análisis del producto en sí es un elemento preciso en la publicidad. Para poder presentar argumentos convincentes se necesita un conocimiento exhaustivo de la empresa y para complementar la información inicial se hace un análisis del producto, de productos similares y de la competencia, mediante la recolección de información basada en la observación de las reacciones del público.

3. Segunda definición del problema: La información obtenida de las fuentes adecuadas ayuda al desarrollo de criterios del diseño; ésta es materia prima para el desenvolvimiento de una estrategia, pero no influye para la solución del diseño. Podemos seguir dos pasos para el manejo de información: saber claramente qué es lo que se va a realizar y esperar la respuesta de las tendencias mediante la aplicación de encuestas para saber las preferencias del público, que nos ayude a mejorar las propuestas establecidas. En el proceso de evaluación debemos tratar de identificar los elementos individuales, responsables de los desajustes y los éxitos observados entre la respuesta del público obtenida y la respuesta esperada. Cualquier definición detallada ayuda al diseñador a acercarse a la solución.

4. Especificación del desempeño del diseño: Se redefinen los objetivos específicos para asegurar la realización del objetivo general. En este punto se incluye la elección de medios, contextos de implementación, alcance y mensaje, por lo que se debe determinar la vía de comunicación y el sector al que se dirigirá el producto, incluyendo el lenguaje, su entorno social, cultural, etc., para que nos puedan entender.

5. Tercera definición del problema: El fin de esta etapa es proveer a los visualizadores suficiente información para que puedan trabajar con objetivos claros y marcos de referencia que ayuden a solucionar y organizar los elementos visuales en el desarrollo del proyecto. El trabajo de diseño de comunicación visual es una labor interdisciplinaria en la cual se entiende la totalidad del problema.

6. Desarrollo del anteproyecto: Mientras se desarrolla la propuesta de diseño, la forma, el contenido, el medio y la tecnología de producción son definidas en función de que la

(22) FRASCARA, Jorge. *El diseño de comunicación.* Buenos Aires, Infinito. 2006, 176p.

imagen es la que atrae, adorna o comunica. Al enfatizar el mensaje, el texto puede ser reforzado por la comunicación.

7. Presentación al cliente: Al conocer los problemas de comunicación visual en general, así como los de un proyecto en particular, se cuenta con los fundamentos necesarios para tener una argumentación precisa y una clara visualización, que contribuyen al poder persuasivo de la presentación. La función de la presentación no sólo es mostrar lo que se tiene, sino persuadir al cliente que acepte la propuesta desarrollada.

8. Organización de la producción: Una vez aceptada la propuesta, se elige la tecnología para la reproducción, de manera que sea la más conveniente desde los puntos de vista técnicos, económicos y debemos considerar la variedad de programas y de plataformas. Es aconsejable hacer el archivo electrónico basado en las características que el impresor requiera. Sabemos que la tecnología y economía van de la mano, por lo que la calidad del producto depende de los conocimientos del diseñador.

9. Supervisión de implementación: Para un buen trabajo de diseño es básico tomar en cuenta la selección de la tecnología adecuada y sacar el mejor provecho para obtener la calidad más óptima del diseño, pero debemos tomar en cuenta que lo más caro no siempre es lo apropiado porque el costo de la producción no define la calidad, sino que su base es: comunicacional, funcional y cultural.

10. Evaluación: Para comprobar las hipótesis planteadas es necesario evaluar nuestro proyecto final y, según los resultados que arroje nos ayudará a corregir el diseño e implementar nuevos criterios que contribuyan al desarrollo profesional del diseñador.

"Una pieza de diseño tiene que constituir una contribución positiva a la calidad de la vida" (23)

En ambos casos se propone una investigación y análisis, a partir de los cuales se comienza la tarea del proyecto, sin embargo ninguna metodología de diseño debe ser rígida y racional, sino lo contrario, la intuición y la imaginación adecuadas basadas en la sensibilidad relacionada con los aspectos de la vida humana, son elementos necesarios para llevar a cabo cualquier tarea de diseño, si utilizamos la misma metodología no sería posible llegar a cubrir todos los aspectos necesarios.

Cualquier método de diseño debe ser mas consciente de cómo organizar el proceso de diseño y no confundirse con él, por lo tanto entre más racional y lógico sea un método siempre será particular para cada proyecto, ya que se podrán combinar diferentes variables que estén afines con la sensibilidad, porque en cada problema se presentan diversas situaciones.

La carencia de un método de diseño se suma a la mente de un comunicador gráfico y hay tres áreas de actividad, por lo que dicho sistema se hace más indispensable. Estas áreas son: inventiva, artística y lógica o racional. La primera es empleada para proponer nuevas soluciones a problemas de diseño, la segunda se relaciona con el sentido de orden y sensibilidad y la tercera es la habilidad que tiene el comunicador gráfico para analizar las otras dos y entonces poder tomar decisiones.

(23) IDEM

La importancia de un brief de diseño es crítica ya que ahí se transcriben los resultados de la investigación efectuada por el comunicador gráfico que en la mayoría de las ocasiones es verbal o abstracta por lo que el comunicador gráfico deberá traducir estos elementos visuales comprensibles no solo para el usuario final sino diversos tipos de audiencia. Si bien no existe un modelo genérico de brief, cuatro son los aspectos más importantes que debe contener este listado de requerimientos:

-Investigación sobre quien es el cliente.
-Determinación sobre cuál es el problema de diseño.
-Análisis sobre qué soluciones análogas y similares se han realizado.
-Decisión sobre cómo se producirá el diseño.

Los clientes creen conocer el mercado al que integrarán su producto, pero no consideran realizar una investigación, sin embargo, diseñadores y clientes olvidan que al realizar un proyecto de diseño estos cuatro aspectos que enlistamos anteriormente son una herramienta integral entre las instrucciones verbales y los resultados visuales.

Con todo lo precedente, se quiere decir que no existe como única metodología sea cual sea el problema a resolver si no que se debe organizar un "modus operandi" que responda a las necesidades propias de dicho proyecto, estableciendo un organigrama y tomar en cuenta la importancia que tiene una investigación por muy detallada o extensa que este sea para la realización de cualquier proyecto. (24)

II.IV. El Diseño Editorial

Se le denomina Diseño Editorial a la composición y diagramación de los medios impresos, revistas, libros, periódicos, folletos, entre otros, por lo tanto en este tipo de publicación existen algunos puntos comunes que se deben considerar, en los que encontramos:

- El producto, se debe considerar que tipo de contenido se va a diagramar.

- El público, tomaremos en cuenta la clase de consumidor a la estará dirigida la publicación, por lo que su composición depende a quienes será dirigida.

- El Medio, como cada medio tiene sus características propias, debemos saber qué tipo de publicación se realizará para determinar el formato, la composición, número de páginas, y así poder estructurar la información.

- La Competencia, el tener conocimiento de algunos aspectos de la competencia, como la respuesta del público hacia su contenido de información, pueden semos útiles a la hora de valorar nuestro trabajo. Los factores que determinan una buena comunicación, no se deben separar, deben formar un conjunto coherente y funcional.

Sabemos que no es lo mismo una revista de política, que una de negocios porque su contenido es distinto, por lo tanto sus composiciones no son iguales, por eso mismo consideraremos que cada una tiene un estilo y una estructura muy distinta, esto es por la sociedad o las distintas culturas que influyen a la hora de hacer un diseño.

(24) FRIAS PEÑA, Julio. *La investigación en la metodología del Diseño.* [En línea]. [México]. http://www.a.com.mx/noticia.php?id=213 [consulta mayo 2006].

Debemos considerar en el proyecto, el objetivo principal que es acercar el contenido de la publicación al lector, por lo que es fundamental construir una que invite y ayude a la interacción de las diferentes secciones que constituyen una publicación, debemos seleccionar un abanico tipográfico que nos ayude en esa tarea así como un entorno visual que sea el mejor anfitrión para esa invitación. Cuando hablamos de secciones, nos referimos a las diferentes partes en que se puede dividir un libro, una revista o un periódico.

Existen algunas secciones utilizadas por todos, otras son más características en determinada publicación. Una revista puede constar de portada, contraportada, editorial, contenido y en el que podemos encontrar diferentes temas y anuncios. (25)

II.IV.I. Elementos Estructurales del Diseño Editorial

Para que una publicación establezca su estilo y se diferencie de otras publicaciones y que a su vez sea todo un conjunto se debe considerar una serie de elementos que determinen el producto: el medio si este es un libro, un folleto, una revista u otro; el tipo de formato que nos ayude a determinar el tamaño del medio y que delimitará a la retícula que se usará para desarrollar al medio; el tipo de contenido que contendrá el trabajo al igual que el número de páginas que la conformará; el material que se utilizará para este medio; la imagen que tenga la empresa para establecer la publicación; los espacios para la publicidad y el tipo de impresión.

Formato: Es el tamaño del área que tenemos para realizar la composición, este en ocasiones puede ser elegido por el diseñador y en otras ocasiones no podrá ser posible ya que el formato estará predeterminado, a lo que el diseñador tendrá que adaptarse, sin embargo la composición de los elementos debe hacerse con coherencia basados en el formato.

Debemos tener en cuenta dentro de los formatos, el margen, el espacio en blanco que rodea la composición. Los márgenes pueden tener una doble misión, la estética, dejando un margen blanco en los extremos, superior, inferior, derecho e izquierdo para que ésta sea más clara de leer y la segunda la práctica, ya que los márgenes pueden servir para facilitar la encuadernación de la revista.

Los formatos, pueden tener las siguientes estructuras:

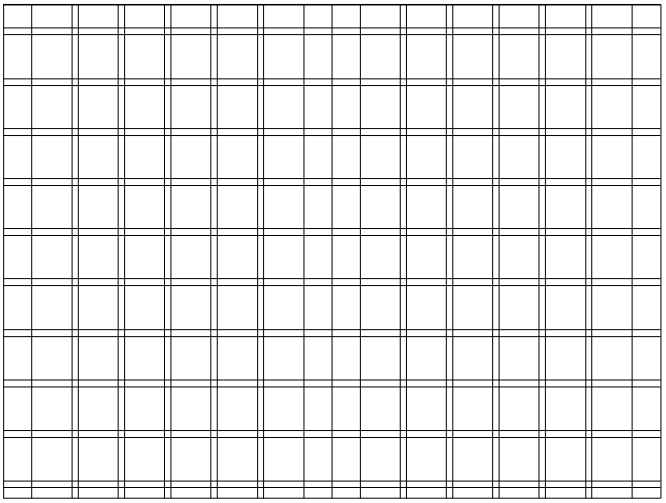
- De una columna: Suele emplearse para libros, mostrando solo el texto, o sólo una imagen, o bien una imagen acompañada de texto.
- De dos columnas: Tiene más posibilidades de combinación entre textos e imágenes, regularmente es usada para libros como la editorial Porrúa
- De tres columnas: Otro formato muy utilizado, sobre todo para la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños, se utiliza mucho en publicaciones.
- De cuatro columnas: La utilizan habitualmente periódicos y revistas. Facilitan mucho la composición cuando existe mucho texto. (26)

La Retícula: Es una medida estándar concreta. Esta es un conjunto de cuadros que facilitan su trazo para obtener una exactitud de nuestros elementos de diseño, de una forma ordenada. El diseñador debe encontrar el equilibrio entre la retícula diseñada y el material. En las revistas o en el periódico se utiliza una retícula establecida, aunque puede variar según las necesidades del diseño.

Los formatos

1 columna 2 columnas 3 columnas 4 columnas

La Retícula



(25) INSTITUTO ARTES VISUALES. *Diseño editorial y publicitario.* [En línea]. España]. http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit01.htm [consulta julio 2006].
(26) GARCIA TORRES Milko A. *Maquetación del texto.* [en línea]. [Desconocido]. http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/maquetacion/index.htm [consulta mayo 2006].

La Plantilla: Por lo general se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma veremos mejor el resultado. Puede tener modificaciones en las diferentes secciones variando algunos aspectos, cuando se pasa de un artículo a otro, pero respetando las partes básicas de la revista de todas las publicaciones manteniendo un estilo propio, que se puede basar en el número de columnas, el tamaño del medianil (distancia que existe entre las columnas), el color que se aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación, la tipografía y los tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado, el estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación, en algunos casos la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales, así como también el manejo de la publicidad.

Márgenes: En un documento existen cuatro márgenes: El margen superior, el inferior, el interior y el margen exterior. La medida de estos márgenes no es fija en ningún caso, aunque en el campo de autoedición o maquetación de profesionales, estos por defecto presentan unos márgenes predefinidos para cada clase de publicación que realizan.

Texto: El texto cumple una función narrativa, explicativa del objeto o conceptos que el documento gráfico presenta. Es el elemento sometido a más restricciones dentro de la retícula, no debe exceder los límites de la misma, debe mantener un interlineado uniforme, un cuerpo de tipo generalmente igual y un espaciado entre tipos estable. El número de tipos diferentes a utilizar dentro del texto varía según los casos, pero, como regla general, no debería exceder de tres. El conjunto del texto determina en gran parte el diseño, por lo que es especialmente importante en el impacto visual del documento gráfico. [27]

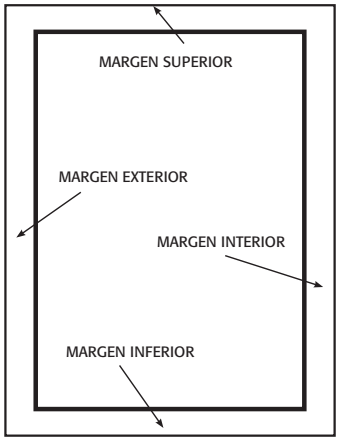
La colocación del texto e imagen en la página, debe presentar una comodidad legible para el lector. Teniendo en cuenta las posibles variantes en las necesidades de la comunicación, se podrán buscar formas alternativas y hasta transgresoras.

- Alineación del texto a la izquierda: Es recomendada, para textos largos. Crea un tipo y un espaciado entre palabras muy uniforme y facilita la lectura de los documentos.
- Alineación del texto a la derecha: Esta forma dificulta mucho la lectura, por lo que se aconseja se use para textos pequeños y poco extensos.
- Alineación del texto justificado: El texto resulta más legible si los espacios entre letras y palabras son uniformes y si los huecos que normalmente deja la justificación no dificulte la lectura del documento.
- Alineación centrada: Son ideales para textos muy cortos, por ejemplo para frases célebres, poemas, citas etc.

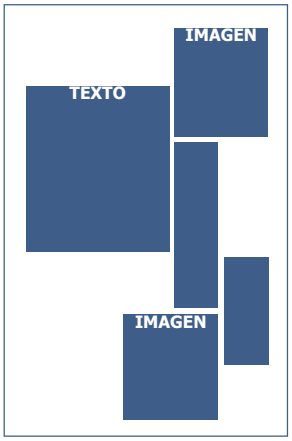
Imágenes: Mediante la fotografía o las ilustraciones conseguiremos establecer una serie de puntos de atención que aportarán color, texturas, dinamismo y será uno de los elementos de más inmediata comunicación. La ilustración puede ser más eficaz cuando se trata de transmitir ideas. Debemos cuidar la retícula con respecto a las imágenes, que dentro de la página condicionará el orden de lectura, el recorrido visual y la atención del lector.

Es posible que las imágenes rompan la estructura establecida por la retícula y se inserten dentro de los propios bloques de textos de una forma más libre, giradas, contorneadas o atravesando diversos bloques de texto y siendo contorneadas por las propias líneas de los párrafos en los que se inserta.

Márgenes



La Plantilla



Texto

Alineación del texto a la izquierda:

hbv ruye ierhe hyer erh erter oerjter hert iehrtg erg eryt rhjt oerhtgoorei 94tg rt u9uth rnbk nfi tyet tht th tyj tytyjj kit 4tr hy tukgyi rg th yj ujrthbv ruye ierhe hyer erh erter oerjter hert iehrtg erg eryt rhjt oerhtgoorei 94tg rt u9uth rnbk nfi tyet tht th tyj tytyjj kit 4tr hy tukgyi rg th yj ujrthbv ruye ierhe hyer erh erter oerjter hert iehrtg erg eryt rhjt oerhtgoorei 94tg rt u9uth rnbk nfi tyet tht th tyj tytyjj kit 4tr hy tukgyi rg th yj ujrthbv ruye ierhe hyer erh erter oerjter hert iehrtg erg eryt rhjt oerhtgoorei 94tg rt u9uth rnbk nfi tyet tht th tyj tytyjj kit 4tr hy tukgyi rg th yj ujrthbv ruye ierhe

Alineación del texto justificado:

hbv ruye ierhe hyer erh erter oerjter hert iehrtg erg eryt rhjt oerhtgoorei 94tg rt u9uth rnbk nfi tyet tht th tyj tytyjj kit 4tr hy tukgyi rg th yj ujrthbv ruye ierhe hyer erh erter oerjter hert iehrtg erg eryt rhjt oerhtgoorei 94tg rt u9uth rnbk nfi tyet tht th tyj tytyjj kit 4tr hy tukgyi rg th yj ujrthbv ruye ierhe hyer erh erter oerjter hert iehrtg erg eryt rhjt oerhtgoorei 94tg rt u9uth rnbk nfi tyet tht th tyj tytyjj kit 4tr hy tukgyi rg th yj ujrthbv ruye ierhe hyer erh erter

Alineación del texto a la derecha:

hbv ruye ierhe hyer erh erter oerjter hert iehrtg erg eryt rhjt oerhtgoorei 94tg rt u9uth rnbk nfi tyet tht th tyj tytyjj kit 4tr hy tukgyi rg th yj ujrthbv ruye ierhe hyer erh erter oerjter hert iehrtg erg eryt rhjt oerhtgoorei 94tg rt u9uth rnbk nfi tyet tht th tyj tytyjj kit 4tr hy tukgyi rg th yj ujrthbv ruye ierhe hyer erh erter oerjter hert iehrtg erg eryt rhjt oerhtgoorei 94tg rt u9uth rnbk nfi tyet tht th tyj tytyjj kit 4tr hy tukgyi rg th yj ujrthbv ruye r

Alineación del texto centrado:

hbv ruye ierhe hyer erh erter oerjter hert iehrtg erg eryt rhjt oerhtgoorei 94tg rt u9uth rnbk nfi tyet tht th tyj tytyjj kit 4tr hy tukgyi rg th yj ujrthbv ruye ierhe hyer erh erter oerjter hert iehrtg erg eryt rhjt oerhtgoorei 94tg rt u9uth rnbk nfi tyet tht th tyj tytyjj kit 4tr hy tukgyi rg th yj ujrthbv ruye ierhe hyer erh erter oerjter hert iehrtg erg eryt rhjt oerhtgoorei 94tg rt u9uth rnbk nfi tyet tht th tyj tytyjj kit 4tr hy tukgyi rg th yj ujrthbv ruye ierhe

Imágenes

(27) IDEM

El ancho de la columna, los medianiles y los márgenes definirán los tamaños de las imágenes o ilustraciones que insertemos en nuestro espacio. Estos aspectos se pueden utilizar para crear un estilo, que será la diferencia entre otras publicaciones. (28)

II.IV.II. Elementos Editoriales

Para realizar nuestro diseño editorial debemos considerar algunos elementos editoriales que muy aparte de los elementos de diseño nos ayudarán para captar la atención del consumidor; los mas elementales que encontramos para una edición son: el texto y la imágenes, sin embargo el texto podrá cobrar más fuerza si consideramos algunos aspectos como: El título, los encabezados, extracto, capitulares, segundas, créditos, balazo, pie de fotografía y cuerpo de texto. (29)

El título o cabeza: Este elemento es importante en la composición, su tarea es llamar la atención y lleva al resto del contenido, puede ser largo, corto, más o menos grande. Se recomienda que sea de mayúsculas y minúsculas, sin olvidar que aún teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

Segundas o subtítulo: Por lo general es una leve introducción al contenido de la nota por lo regular es el que le sucede al título.

Extracto: Es la toma de un fragmento de un párrafo que se quiera resaltar.

Cuerpo de texto: Es el elemento al que menos se le presta atención, ya que para algunos lectores en algunas ocasiones les resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas veces, con la imagen y el título ya parece que fue suficiente par no leerlo, por lo que hay que hacerlo lo más legible y claro posible, procurando que no sea pesado o denso para invitar a leer al receptor.

Fotografía e Imagen: La imagen puede ser abordada de diferentes maneras, no importa si es una fotografía o una ilustración. Se debe considerar que la ubicación este relacionada con el texto, puede estar en con algunos de sus lados al corte, calada, a modo de viñeta, etc.

Publicidad: Esta tiene diferentes variantes y las más usadas son:

> ***Una Plana:*** Este formato es adecuado para crear impacto y no pasar desapercibido. Según su posición en la publicación se encarecerá más o menos dependiendo de si se encuentra en una situación concreta así como en página impar o par, siendo la impar la más cara y eficaz.
>
> ***La Doble Plana:*** Normalmente es usada por empresas grandes. Este formato corre el riesgo de ser pasado por alto, ya que, el lector percibe rápidamente que no contiene noticias, solo publicidad, pero normalmente este formato es impactante y eficaz más que la propia página. Su precio es alto, más si hablamos de la Doble Página Central, que tiene la particularidad de no encontrarse el anuncio dividido en dos partes.
>
> ***Media plana:*** Puede estructurarse en dos formatos, horizontal y vertical, en la media vertical este formato puede resultar un tanto forzado para algunos diseños, pero en general es más ágil, eficaz y visible, en la media horizontal suele hacerse más complicada la comunicación porque

Publicidad de una plana

Publicidad de doble plana

Publicidad de 1/2 plana

Publirreportaje

(28) INSTITUTO ARTES VISUALES. *Diseño editorial y publicitario.* [En línea]. España]. http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit01.htm [consulta julio 2006].
(29) BUEN UNNA, Jorge de. *Manual de diseño editorial.* 2ª ed. México, Santillana 2003, 398 p.

suele tener inconveniente de que la otra media página esté ocupada por noticias independientes al contenido de dicho anuncio.

Publirreportaje: Es un método distinto de anunciar un producto creando un reportaje del mismo sin ser una publicidad.

Portada: Es la parte de la publicación que se ve primero por lo que cumple la función de llamar la atención, la información que contiene es muy distinta a la que se considera en los interiores, tiene que ser suficiente y atractiva para que se animen a tomarla y hojearla, sin embargo no debe ser ajena al contenido del interior, pero si una relación complementaria.

Contraportada: Es la parte enfrentada con la portada, en el caso de revistas contiene publicidad.

Lomo: Es la parte donde se sujetan las hojas constituyendo el canto y donde aparece el nombre, número, año y fecha de la publicación.

Página de datos legales: Contiene datos específicos de la edición, año, número de publicación, nombres de los colaboradores (diseñador, fotógrafo, ilustrador, traductor, etc.), Copyright (Derechos reservados al autor y editor) e ISSN (el número del país de edición, editorial y tema de la publicación).

Índice: Cuando hay más de un tema se crea la necesidad de ponerlo, por lo que es recomendable este al principio.

Editorial: Opinión del medio sobre uno o varios temas de interés. Es el artículo que expresa la opinión del editor. Comúnmente se compone en una columna diferente al estilo establecido, normalmente el texto esta justificado, su interlineado es ligeramente mayor al estilo aplicado.

Folio o numeración de página: Es la indicación de la numeración en cada una de las páginas. Se considera a partir de la Portada.

Letra capital: Indica el comienzo de un artículo y centrar la atención al inicio del texto o simplemente con una intención decorativa.

Créditos: Contienen datos específicos de la edición: nombres de los colaboradores, diseñador, fotógrafo, ilustrador, traductor, etc.

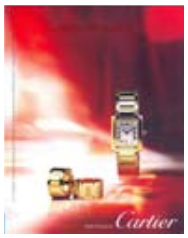
Filete, Plecas, Viñetas: Sirven para delimitar recuadros, cuadros, ilustraciones o fotografías o para separar diferentes partes del texto, así como diferentes líneas, encuadres y elementos geométricos. Estos elementos deben ser utilizados con sentido para reforzar la estructura del contenido y cumplir nuestro objetivo de diseño, se puede utilizar para marcar los extremos de las páginas o enmarcar el contenido de la página.

Cornisa: Generalmente indica la sección o capítulo de la publicación correspondiente a la página en que se encuentra ubicado.

Pie de fotografía: Información sobre la fotografía, es preciso y no extenso, normalmente al pie de foto se le aplica un cuerpo pequeño.

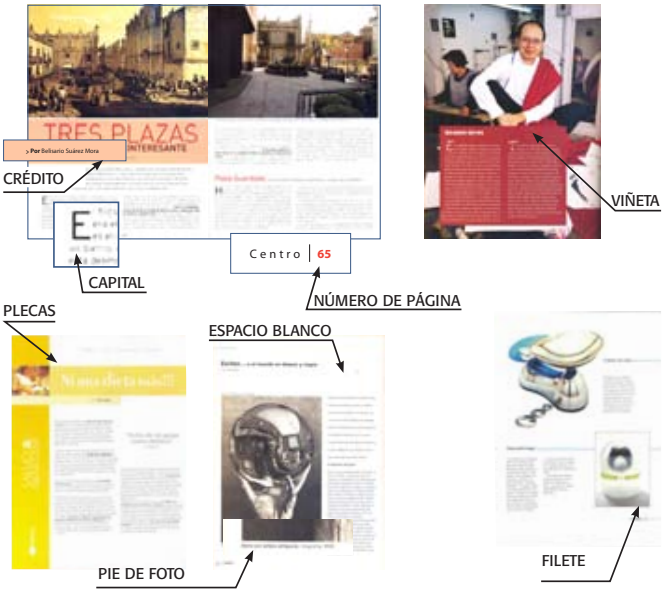
El espacio en blanco: Los espacios en blanco sobre un mensaje visual, producen descanso en la vista y atrae la atención sobre un diseño equilibrado y elegante, dirigiendo también nuestra mirada en aquellos elementos que rodea.

Contraportada



Lomo

Portada



Página de datos legales directorio y editorial

Indice o contenido

II.V. Software

Con el avance tecnológico y la renovación constante del software es más sencilla la tarea del diseñador por consiguiente para el diseño editorial, actualmente se recomienda el manejo de Adobe InDesing, (anteriormente se usaban los programas Page Maker o Quark XPress), cuyo fin práctico es la posibilidad de crear diversas páginas maestras, que sirven para establecer el diseño de las diferentes secciones que contiene la revista y basados en el diagrama que estará compuesto por: el número de columnas, colores de las secciones, el estilo de tipografía para cada sección, para los encabezados, pies de foto, entre otros elementos que servirán al diseño en general. [30]

En Indesign se puede trabajar en conjunto con Photoshop e Illustrator haciendo que su uso sea más óptimo, al arrastrar y soltar entre las diferentes aplicaciones; el manejo del color es mas preciso en dichos programas. Se puede importar archivos de Illustrator, Photoshop y Acrobat; al pegar una ilustración del Illustrator se convierte en objetos a editar y así usar las herramientas de bezier para manipular el objeto.

Es compatible con los otros programas de edición como el Quark Xpress y Page Maker, ya que estos archivos se pueden abrir y editar directamente en Indesign.

Al exportar un archivo a PDF (Acrobat) se controla la configuración de compresión de imágenes, fuentes o conversión de color de una forma práctica.

Los marcos de texto y gráficos del Indesign están diseñados para un uso intuitivo; cualquier objeto puede ser usado como marco, ya sean formas básicas, formas hechas a mano o texto convertido en dibujo. El texto se puede usar con toda libertad con sus herramientas que parece imposible encontrar un párrafo con problemas en el documento.

Es posible hacer cualquier modificación de los marcos, rotar, inclinar, escalar, opciones que antes eran posibles en programas de dibujo vectorial.

En el uso de la herramienta "pluma" nos permite hacer trazados bezier o modificar las ilustraciones del Illustrator, con las "tijeras" se pueden cortar y separar los trazados, podemos conseguir así formas vectoriales, incluso partiendo del texto.

El color incluye rellenos y degradados lineales o radiales usando tintas planas o cuatricromías; los ángulos del degradado lineal o radial se pueden modificar al ajuste deseado.

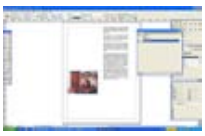
"La línea única", herramienta que considera las líneas una a una, mientras que la herramienta "línea múltiple" puede ajustar y comparar varias líneas a la vez.

Es posible abrir varias vistas múltiples del documento para apreciar el efecto de los cambios a nivel local o global cuando usamos diferentes niveles de zoom, este puede ampliarse hasta 4000% y reducirse a 5%.

El uso de las capas es muy similar al de Photoshop e Illustrator, las páginas contienen texto, imágenes y objetos dibujados; si los organizamos adecuadamente podemos ocultar o mostrar las capas con precisión los

Exportar de Photoshop e Illustrator a InnDesign

Manejo de las Capas



Herramientas de color

Uso de las Herramientas de Texto, Convertir Tipografía con imagen

Uso del Zoom

Trazo de Línea

Efectos de sombra y rotar caja de texto

Hojas Maestras

Retículas básicas

(30) AGUILAR, Mariana, *Test: Adobe InDesign.* Revista Imagen Digital. España, III-23 86(4) Marzo 2000

elementos particulares y/o controlar lo que deseamos imprimir. Sabemos que podemos trabajar con varias capas para establecer varias versiones de un documento dentro de un solo archivo.

Las cuadriculas y guías son muy flexibles para crear retículas de dibujo y cuadriculas de líneas base. Es posible hacer guías ilimitadas con reglas de tamaño de la página o de doble página con precisión partiendo de valores numéricos, también se pueden pegar y copiar.

Se pueden establecer múltiples páginas maestras con distintas características; títulos, pies, numeración de página, marcos y otros elementos gráficos. Las páginas maestras nos proporcionan diversas posibilidades a la hora de diagramar documentos de manera efectiva. Asimismo la forma ilimitada de deshacer y rehacer por el que podemos experimentar sin miedo al trabajar en un proyecto.

II.VI. Sistemas de Reproducción

Gracias a las nuevas y modernas tecnologías en impresión, el Diseño Gráfico, puede afrontar grandes retos. El proceso de impresión más utilizado hoy en día, es el offset.

Un diseño, desde que se crea y se imprime en papel, sigue unos determinados pasos, tales como: Pre-prensa, impresión y finalmente la encuadernación (acabados). [31]

II.VI.I. Pre-prensa

Ya finalizado el diseño, se procede a la pre-prensa, este proceso antecede a la impresión del trabajo, que concierne a la preparación y transferencia de placas, este proceso puede ser tradicional o digital. Por lo que nuestro archivo en forma digital debe contar con ciertas características, se puede exportar nuestro archivo de InDesign a JPG o PDF a una resolución de 300 dpi en CMYK al tamaño real, para que nos dé la calidad más optima para la reproducción de nuestro trabajo. [32]

II.VI.I.I. Fotomecánica

Es el procedimiento de impresión obtenido a base de un cliché fotográfico, realizada mediante la cámara oscura. Dentro del procedimiento de la fotomecánica, interviene el fotolito una película negativa que sirve para iniciar el proceso de la impresión en offset. Definiríamos la fotomecánica, cómo el proceso de separación de los cuatro colores básicos (cyan, magenta, amarillo y negro) que tienen distintos ángulos de inclinación que al sobreponerse los puntos forman la roseta que a simple vista hace que la imagen se vea de tono continuo, estos ángulos son: CYAN 105º, MAGENTA 75º, AMARILLO 90º, NEGRO 45º. Una vez generado el negativo de cada color se tiene que emulsionar una placa, que será la que imprima el sustrato, pero es necesario que todos los negativos estén en registro. [33]

II.VI.I.II. Trazado, Montaje

Cuando hemos obtenido el material fotográfico del texto y las ilustraciones, estas se conjuntan para obtener el original para reproducir y aquí entra el montaje de las películas. Una vez llevadas a cabo se realizan pruebas para verificar si coinciden las medidas con el original, las imágenes, la correlación de las páginas y todo lo que se había programado, esto es durante un proceso manual.

Gracias a los avances tecnológicos se puede omitir el proceso de filmado de películas y el emulsionado de placas (como procesos independientes),

Pre-prensa Digital

cian

amarillo

magenta

negro

CMYK

Compaginación Manual

(31) FOTONOSTRA. *Fotomecánica e impresión.* [en línea]. [España]. http://www.fotonostra.com/grafico/sistemasimpresion.htm [consulta julio 2006].
(32) JIMENEZ, Rocio Isabel. *Pre prensa y Post prensa.* [en línea]. [Rep. Dom.]. http://www.arqhys.com/arquitectura/preprensa-postprensa.html [consulta agosto 2006].
(33) RODRÍGUEZ NAVARRO, Juan Ignacio. *Pre prensa selección de color y negativos.* [en línea]. [España]. http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/wform-mat.htm [consulta julio 2006].

ya que partiendo de un archivo digital, las imposiciones se hacen automáticamente y la placa es expuesta directamente a través de una pre-prensa digital.

La falta de conocimientos o de interés de parte de los diseñadores, hace que muchas veces recaiga en las empresas de pre-prensa la tarea de revisar y corregir los archivos que se reciben para ser procesados, con el fin de solucionar los problemas que puedan contener.

II.VI.II. Impresión

Una vez lista la pre-prensa corresponde el turno al proceso de impresión que comprende desde la entrada en la máquina del trabajo hasta que los impresos estén preparados para los procesos de acabado. (34)

II.VI.II.I. Offset- Litográfica

El offset-litográfico está basado en el principio de repulsión mutua entre el agua y el aceite. La lamina (previamente sensibilizada) entra en contacto con un cilindro de caucho, durante el proceso se aplica una mezcla de agua, goma y acido para que la lamina en la zona sin imagen acepte esta solución mientras que la zona con imagen la rechaza y acepte la tinta. Ya entintada la lamina pasa por otro cilindro para que a su vez transfiera la imagen al papel. Esto nos da una buena calidad para la producción de revistas, folletos, catálogos, etc.

II.VI.II.II. Materiales

Es muy importante saber como serán los comportamientos de los materiales para el proceso de impresión que ya se ha definido.

Papel: El sustrato es la superficie donde se va a imprimir, generalmente es papel, puede ser cualquier cosa, desde plástico hasta tela. Se debe determinar adecuadamente el sistema de impresión para el tipo de sustrato que se vaya a utilizar ya que no todos tienen las mismas capacidades y no todos los papeles producen buenos resultados. El gramaje, el grosor del papel se mide en gramos por pliego.

La absorción, la forma en que recibe la tinta. El grano o la dirección de las fibras, afecta si va a tener dobleces, ya que si son en sentido perpendicular al grano, pueden no quedar bien marcados. Y si se va a encuadernar, conviene tener el grano paralelo al encuadernado. La opacidad, capacidad del papel para absorber la tinta de un lado sin que se note del otro. El color del papel puede afectar a todos los demás colores, tanto en tono como en brillantez.

El acabado del papel se refiere a la superficie, puede tener recubrimientos o texturas o puede ser brillante o mate.

Las tintas: Se dividen, en primer lugar, de acuerdo al proceso en el cual se usan y dentro de cada categoría, se dividen de acuerdo a su color y calidad. Las tintas también se clasifican de acuerdo a cómo se secan, porque esta es una de sus propiedades más importantes. Hay tintas que se secan por oxidación, por evaporación o por absorción.

Las tintas más modernas se secan al entrar en contacto con el papel. Es importante que el tiempo de secado sea el suficiente para que las tintas no se corran o repinten las demás copias al ser apiladas. La consistencia de la tinta también es de gran importancia, tiene que tener el grado exacto de espesor y viscosidad para que se adhiera bien al papel sin emplastarse. (34)

Máquina de Offset

Papel

Tintas

(34) FOTONOSTRA. Fotomecánica e impresión. [en línea]. [España]. http://www.fotonostra.com/grafico/sistemasimpresion.htm [consulta julio 2006]
(35) BERNDT ORTIZ, Margriet. *Desarrollo de los Sistemas de Impresión.* [en línea]. [Chile]. http://apuntes.rincondelvago.com/desarrollo-de-los-sistemas-de-impresion.html [consulta agosto 2006]..

Para especificar el tono requerido, se puede basar en la guía Pantone. También se usan tintas directas cuando se quiera lograr un efecto especial, tal como tinta metálica o fosforescente. El barniz también se puede considerar una tinta extra cuando se aplica sólo en un área específica. Cabe mencionar que con los cuatro colores principales (CMYK) se puede obtener casi todos los tonos que se requieran.

II.VI.III Post-Impresión

El proceso de impresión no termina cuando el papel sale con la imagen impresa, después de eso todavía hay que hacer todos los acabados para que el impreso quede como se ha planeado Estos acabados pueden ser cortes, dobleces, encuadernados o barnices. La garantía para obtener un buen producto es: una buena impresión, un buen trabajo de diseño y un buen acabado, que puede lograrse mediante una adecuada comprensión de las responsabilidades de cada área como de diseño y pre-prensa, así mismo, la área de post-prensa. (36)

Imposición: Es la distribución ordenada en el pliego, se deben prever los márgenes de los bordes para cortar y doblar, normalmente la imposición se realiza antes de la transferencia a la película.

Plegado: Es el proceso de doblado, los pliegos pasan por la plegadora formando grupo de cuadernillos con las páginas ordenadas, que consiste en forzar el pliego a través de una ranura con una cuchilla de borde romo, que lo fuerza a pasar por un par de cilindros.

Alzadora: Este proceso coloca las páginas en orden adecuado para luego encuadernarse.

Barnizado: Se realiza con una preparación liquida que se seca a la luz ultravioleta, con un acabado similar al plastificado.

Encuadernación: Es la manera de en que se reúnen las páginas y que este se convierta en un folleto, libro o revista. Hay diferentes tipo de encuadernación como lo son: Grapado al lomo, cosido, gusanillo, pegado, este último es el mas habitual, se guillotina por el lado que se engomara, se raspa con el fin de que se capte el pegamento y se pegue.

Corte: Una vez hecho el pegado, los tres lados restantes se cortan para igualarlos quedando refinados, por lo que es importante contemplar 3 mm. más del margen a la hora de diseñar, ya refinado obtenemos el trabajo final.

El diseñador deberá dedicar toda la atención posible a los procesos de prensa y post-prensa para aprovechar al máximo las opciones disponibles y evitar complicaciones o desperdicios de material innecesarios. (37)

Plegadora

Encuadernación

Barnizado

Corte

(36) JIMENEZ, Rocio Isabel. *Pre prensa y Post prensa.* [en línea]. [Rep. Dom.]. http://www.arqhys.com/arquitectura/preprensa-postprensa.html [consulta agosto 2006].
(37) LAING, John. *Haga ud. mismo su diseño gráfico.* Madrid, Hermann Blume Ediciones, 1992, 156 p.

Capítulo 3o

Capítulo III. Bocetos

La función de los bocetos es la de crear el diseño final de la revista, es decir, como se van a utilizar las imágenes, que porcentaje de texto y fotos va a llevar cada spread y pagina individual, etc. Aquí se van a definir los márgenes interiores y exteriores, retícula a utilizar, fuentes tipográficas para definir los estilos y lograr las jerarquías de lectura a través de un estudio tipográfico. Esto nos va a dar como resultado una página maestra.

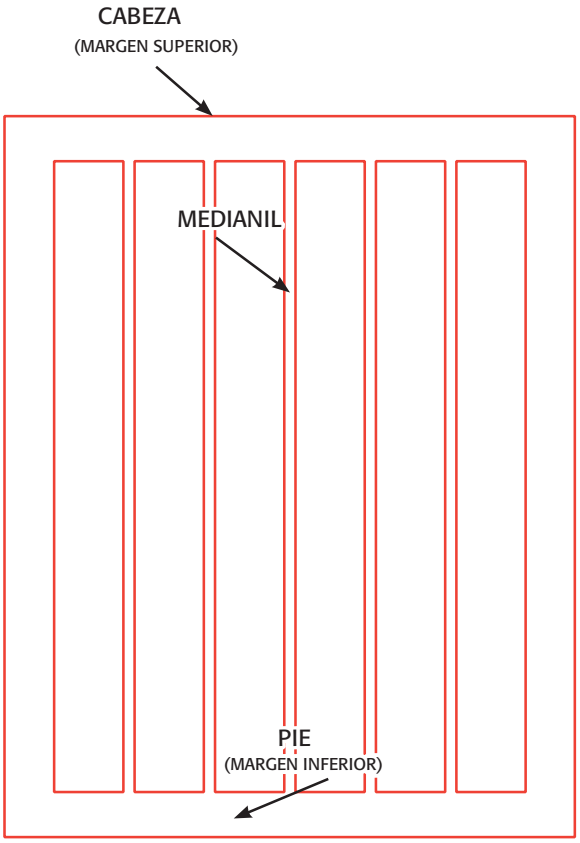
Los dibujos constructivos basados en la página maestra tendrán que servir para mostrar a los diseñadores editoriales a cargo del proyecto, toda la información necesaria (tipos de diagramación, estilos tipográficos, aplicaciones de las paletas de color seleccionado, así como los márgenes, etc.) para diseñar día con día la publicación manteniendo el estilo definido.

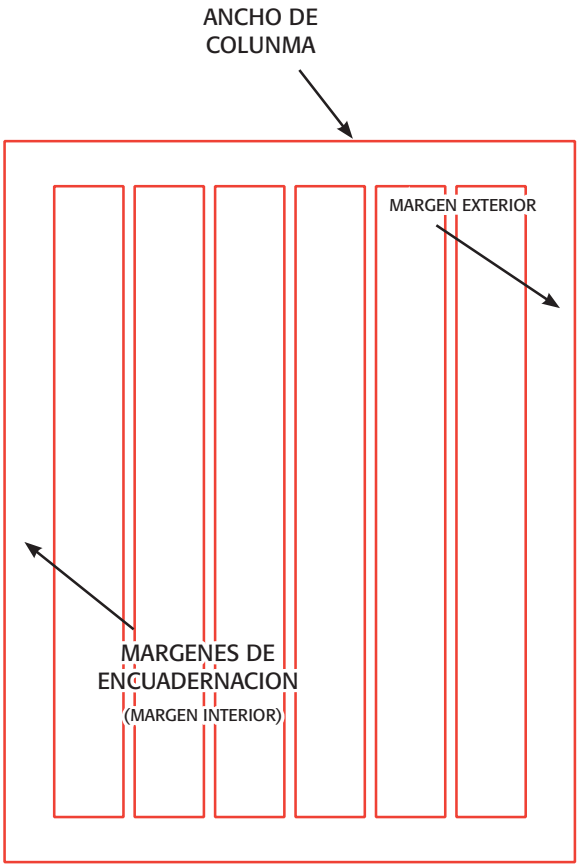
Durante el proceso de elaboración de la revista los departamentos editorial, de arte y comercial deben trabajar en conjunto y tener una excelente comunicación día a día, aunque se inicia con una retícula tentativa de la revista con número de páginas determinadas para cada articulo, tanto el contenido editorial puede aumentar o reducir, las fotografías pueden o no ser suficientes y el número de inserciones comerciales pueden variar, los artículos y la cuadricula final tienden a modificarse a lo largo del proceso. Es por esta razón que se considera tan importante la flexibilidad que proporcione la página maestra.

Formato a 6 columnas:

Tamaño del formato: 23.2 x 32.3 cm.
Margen interior: 2.0 cm.
Margen exterior: 2.0 cm.
Margen superior: 2.0 cm.
Margen inferior: 2.0 cm.
Ancho de la Columna: 2.85 cm.
Medianil: 0.42 cm.

Formato a 6 columnas:

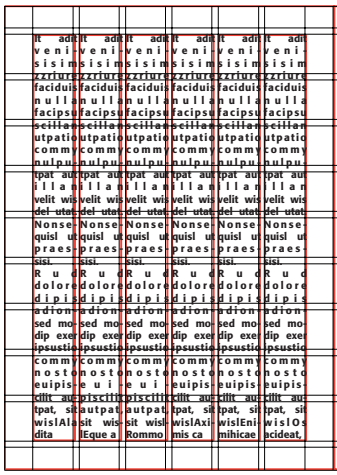




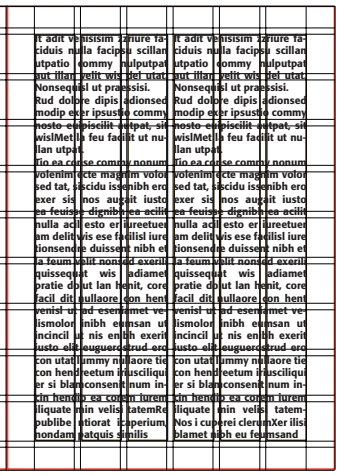
III. I Diagramación

Retícula: Seis columnas, para que nos permita tener varias posibilidades al diseñar, podemos trabajar con dos y tres columnas de texto de diferentes grosores permitiéndonos así mayor libertad en el uso de las imágenes, el texto y los blancos de la página.

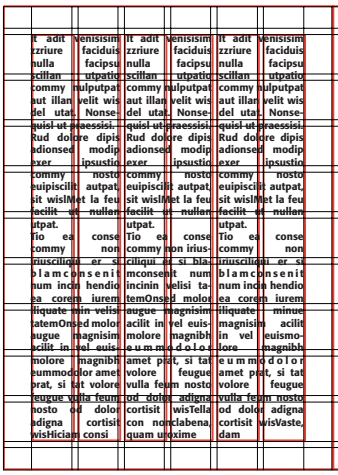
De 6 Columnas



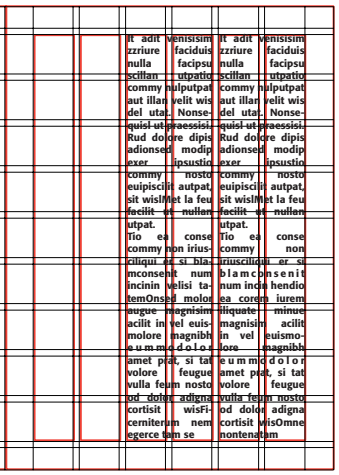
2 columnas de 3



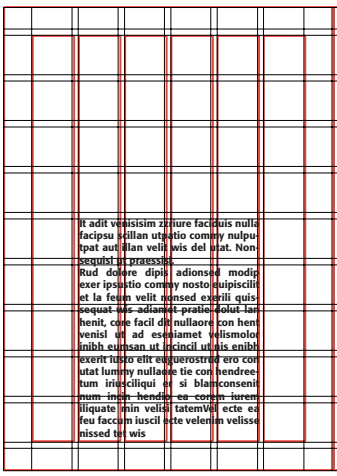
3 Columnas de 2



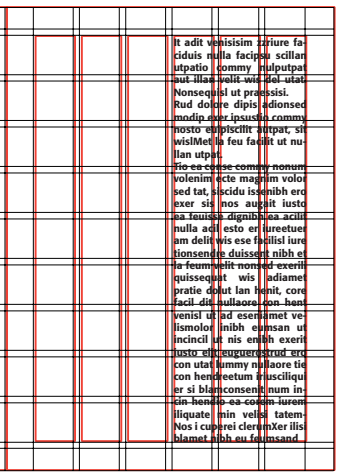
2 Columnas de 2



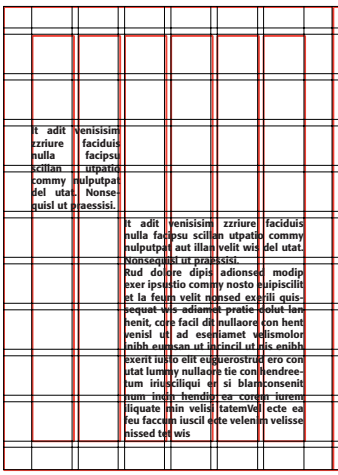
1 Columna centrada de 4



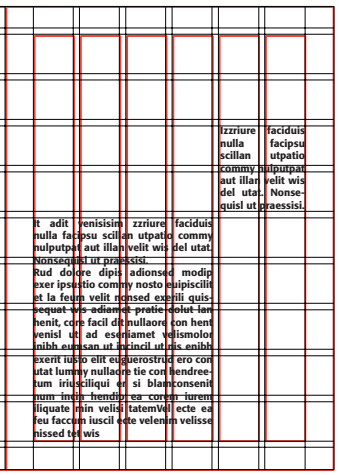
1 Columna de 3



1 Columna de 4 y 1 de 2 para pies de foto

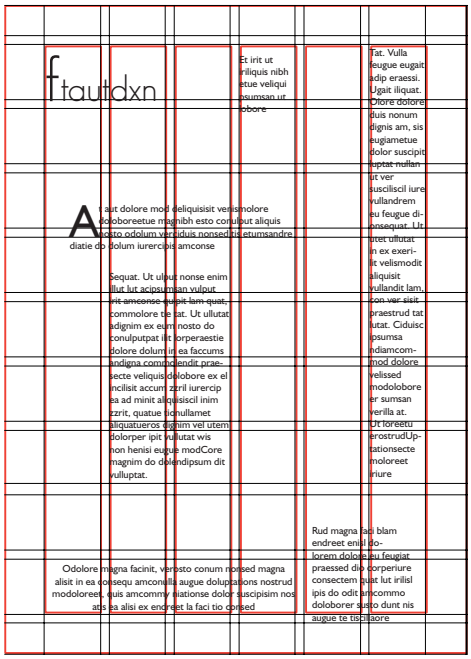


1 Columna de 4 y 1 de 2 para pies de foto

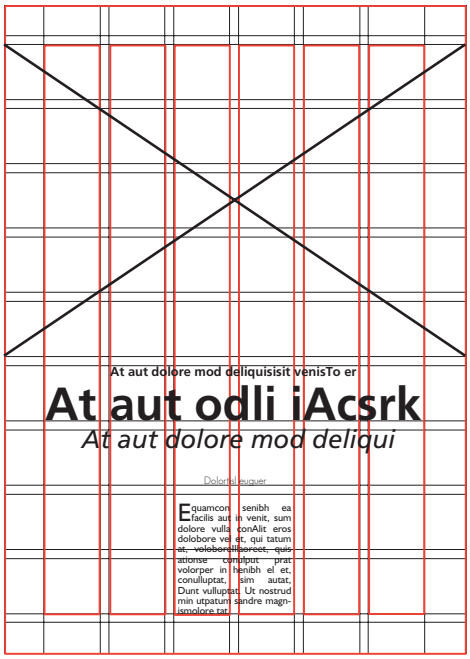


Plantilla o Página Maestra: Página en la que se asignan áreas para cada elemento que se usará en las secciones, así como las características de estilos tipográficos de la revista. Posteriormente las páginas de la revista se basarán en el estilo y formato de ésta, el diseño puede variar de un artículo a otro y de sección en sección, pero siempre y cuando se respeten las especificaciones previamente establecidas.

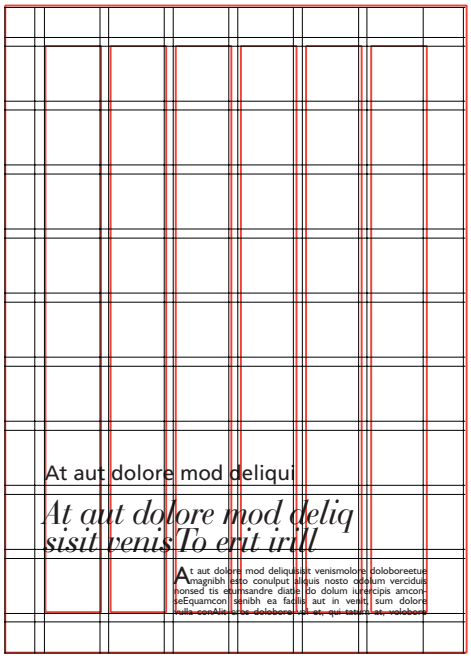
Juego de varias columnas en una página.



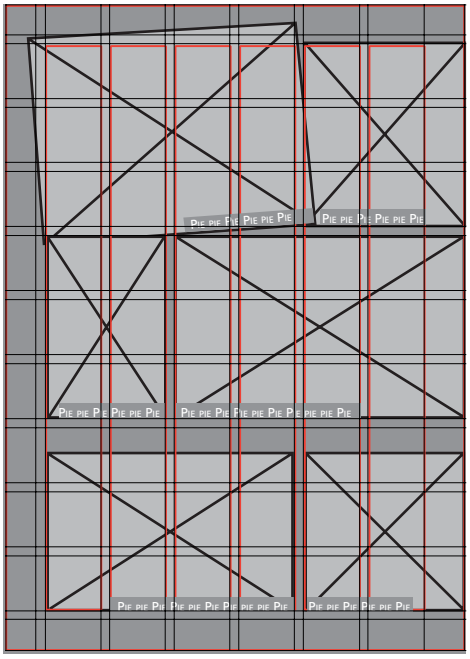
Título o cabeza a 6 columnas, subtítulo a 5 columnas, 4 para el balazo y el cuerpo de texto en 2.



Título o cabeza a 6 columnas, subtítulo a 5 columnas y el cuerpo de texto en 4.



2 y 3 columnas para el pie de foto



Imágenes: Pueden usarse de manera más flexible y visualmente estimulante. Se puede abrir un spread con fotografía a doble página, a página completa o dentro de los juegos que permiten las columnas y estas pueden estar rebasadas hacia cualquiera de los márgenes. No existen restricciones en la elección del tamaño de la imagen y del número de imágenes por página. Puede ser blanco y negro, dúo tono o a todo color, produciéndose así interesantes variaciones visuales.

Imagen de media plana rebasada e imagen en 6 columnas

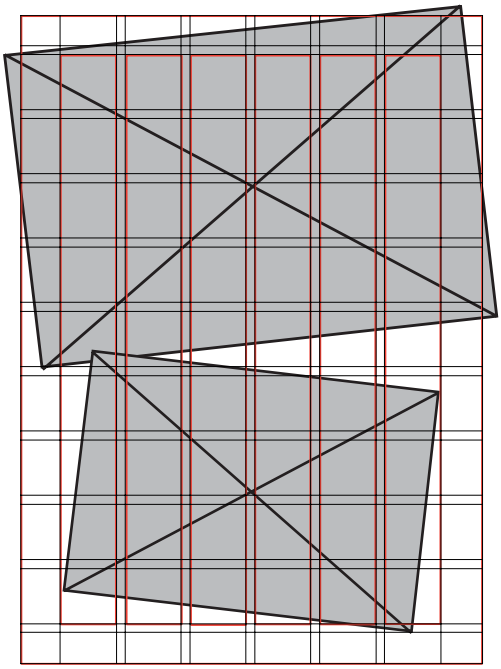


Imagen a plana completa

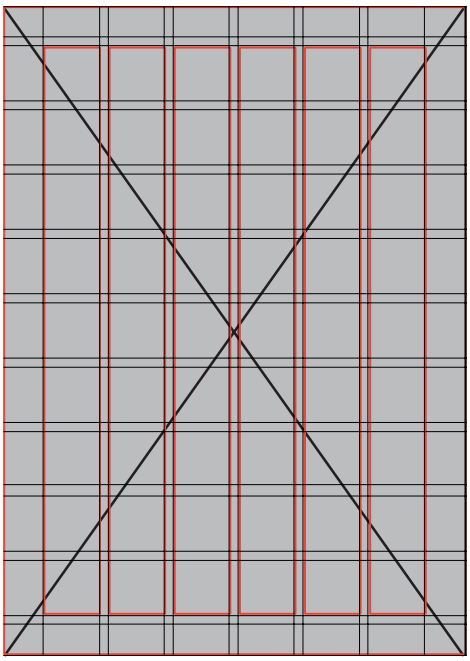
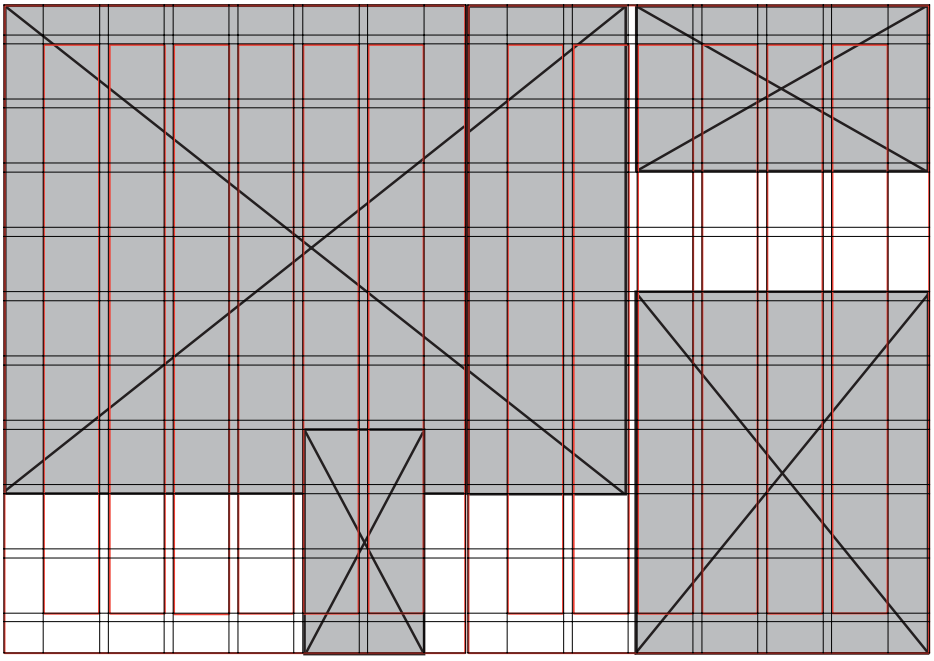


Imagen en dos planas, imagen en 2 columnas e Imágenes en 4 columnas rebasadas



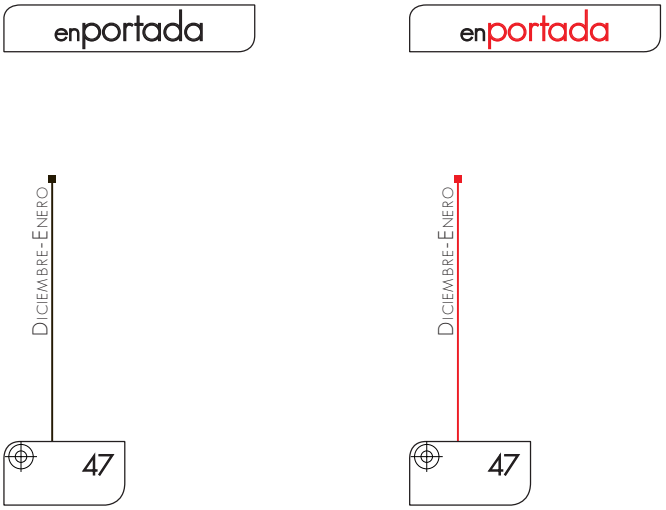
III.II. Color y Elementos Ornamentales

Color: Es parte del estilo gráfico de la revista, lo podemos variar en la escala tonal del pantone (PMS) que se usará, ya sea para acentuar la secciones, el texto o dar identidad a una artículo o sección en particular. La paleta de Pantone es el Solid Coated por ser el mejor para reproducción impresa en selección de color (CMYK).

El espacio en blanco: Los espacios en blanco producen descanso visual y atraen la atención hacía algo específico, como son el título, un balazo o una imagen. Por lo que se utilizarán de forma indistinta a lo largo de la revista.

Elementos ornamentales *(cornisas, plecas, viñetas, recuadros)*: usaremos cornisas para indicar el nombre de las secciones. Estas son un recuadro con las esquinas superior izquierda e inferior derecha en ángulo de 90° y las superior derecha e inferior izquierda redondeada usando el color previamente establecido para cada una.

Para el folio se utilizará el mismo recuadro de la cornisa, pero se agrega la representación gráfica de la mirilla de una cámara fotográfica en negro al 60%. Además, en forma vertical se incluirá la periodicidad de la publicación sobre una pleca que remata con un cuadrado pequeño en el mismo color del nombre de la sección.



Colores base

PMS Black

PMS Yellow 012

PMS Red 032

White

Colores Clásicos

PMS 402	PMS 7497	PMS 419	PMS 5507	PMS 5497	PMS 417
PMS 418	PMS 5753	PMS 7503	PMS 453	PMS 467	PMS 5807
PMS 7485	PMS 7499	PMS 7500	PMS 7501	PMS 540	PMS 5425
PMS 538	PMS 7476	PMS 5487	PMS 5517	PMS cool gray 1	PMS 7502
PMS Black 4	PMS 7541	PMS cool gray 9	PMS cool gray 2	PMS cool gray 6	PMS cool gray 8
PMS 7531	PMS 7528	PMS 7529	PMS warm gray 6	PMS warm gray 7	PMS hexachrome black

Colores fríos

PMS 283	PMS 659	PMS 3015	PMS 7469	PMS 634	PMS 3282
PMS 3288	PMS 565	PMS 573	PMS 7486	PMS 579	PMS 291
PMS 302	PMS 541	PMS 5493	PMS 543	PMS 290	PMS 556
PMS 622	PMS 621	PMS 569	PMS 571	PMS 566	PMS 3285
PMS 3248	PMS 572	PMS 577	PMS 578	PMS 580	PMS 629
PMS 630	PMS 542	PMS 7462	PMS 2945	PMS 2707	PMS 658
PMS warm gray 1	PMS warm gray 1				

Colores elegantes

PMS 731	PMS 7526	PMS 1945	PMS 7427	PMS 221	PMS 1955
PMS 228	PMS 259	PMS 2623	PMS 2617	PMS 294	PMS 2755
PMS 274	PMS 302	PMS 3025	PMS 3165	PMS 3292	PMS 392
PMS 7528	PMS 8003	PMS 877	PMS 427	PMS 443	PMS 7547
PMS 403	PMS 448	PMS 450	PMS 140	PMS 7498	PMS 619
PMS 7503	PMS 1395	PMS 512	PMS 5125	PMS 504	PMS 437
PMS 5275	PMS 7476	PMS 626	PMS 378	PMS 582	PMS black 4
PMS cool gray 6	PMS cool gray 7	PMS cool gray 10	PMS cool gray 9	PMS hexachrome black	

Colores festivos

PMS 113	PMS 122	PMS 134	PMS 122	PMS 142	PMS 149
PMS 7512	PMS 1555	PMS 487	PMS 1775	PMS 485	PMS 1535
PMS 7526	PMS 708	PMS 193	PMS 676	PMS 210	PMS 2425
PMS 259	PMS 521	PMS 2705	PMS 2716	PMS 659	PMS 7455
PMS 658	PMS 284	PMS 2945	PMS 2905	PMS 2915	PMS 2935
PMS 541	PMS 334	PMS 338	PMS 240	PMS 602	PMS 394
PMS 511	PMS 258	PMS 526	PMS 393	PMS 674	PMS 234
PMS 178	PMS 185	PMS hexachrome black			

Colores apagados

PMS 7530	PMS warm gray 5	PMS 415	PMS cool gray 5	PMS warm gray 2	PMS warm gray 4
PMS 5507	PMS 466	PMS 467	PMS 614	PMS 4655	PMS 7439
PMS 5155	PMS 436	PMS 5285	PMS 535	PMS 5415	PMS 5487
PMS 444	PMS 625	PMS 5565	PMS 623	PMS 5665	PMS 5865
PMS 607	PMS 460	PMS 564	PMS 556	PMS 644	PMS 652
PMS 7445	PMS 496	PMS 501	PMS 7528	PMS warm gray 7	

Colores naturales

PMS 140	PMS 7528	PMS warm gray 5	PMS 876	PMS 7534	PMS warm gray 2
PMS 403	PMS 7503	PMS 453	PMS 5807	PMS 615	PMS 7486
PMS 7499	PMS 722	PMS 728	PMS 729	PMS 7502	PMS 720
PMS 7500	PMS 4655	PMS 622	PMS 5585	PMS 626	PMS 5665
PMS 621	PMS 378	PMS 5773	PMS 5777	PMS 5803	PMS 5797
PMS 7485	PMS 5865	PMS 614	PMS 7506	PMS 7508	PMS 420
PMS 4685	PMS 877	PMS 8003	PMS cool gray 4	PMS cool gray 7	PMS cool gray 1
PMS 7531	PMS warm gray 1	PMS warm gray 6	PMS Process black	PMS 419	PMS hexachrome black

Colores fuertes

PMS black	PMS 3985	PMS 7404	PMS 1245	PMS 192	PMS 1935
PMS 214	PMS 676	PMS 259	PMS 522	PMS 267	PMS 2627
PMS 2617	PMS 274	PMS 2757	PMS 2767	PMS 3292	PMS3302
PMS 349	PMS 7496	PMS 399	PMS 392	PMS warm gray 7	PMS black 4
PMS 418	PMS black 3	PMS 445	PMS 7547	PMS 466	PMS 484
PMS 1797	PMS 485	PMS 511	PMS 504	PMS 255	PMS 234
PMS 2945	PMS 2746				

Colores serenos

PMS 2756	PMS 283	PMS 297	PMS 634	PMS 317	PMS 5665
PMS 5497	PMS 653	PMS 650	PMS 5405	PMS 5425	PMS 284
PMS 547	PMS 5483	PMS 542	PMS 543	PMS 5625	PMS 5635
PMS 579	PMS 5793	PMS 460	PMS 611	PMS 556	PMS 625
PMS 633	PMS 646	PMS 7462	PMS 656	PMS 7445	PMS cool gray 7

III.III. Estilos Tipográficos

El conjunto del texto determina en gran parte el diseño, por lo que es especialmente importante en el impacto visual del documento gráfico, así como en la demarcación de los niveles de lectura. Para determinarlos se hizo un estudio tipográfico para evaluar, lectura, mancha tipográfica y niveles, así como los estilos a utilizar.

Cuerpo de texto: Humanst531 BT Roman 9 pts.

9 pts / interlineado de 11pts

Il do et lutpat amet, quation utpat la faccummolor am, corem in hendio odipisl dit, sim zzriureet nis dolore delesto corem zzrit velestionsed del ut praestrud dolesto dipisi bla con utat. auEquam zzr. Odip et, vel in ut nulla

9 /11 light

Il do et lutpat amet, quation utpat la faccummolor am, corem in hendio odipisl dit, sim zzriureet nis dolore delesto corem zzrit velestionsed del ut praestrud dolesto dipisi bla con utat. Ut vercip estrud iriureet vel ut lutem in feuguer acillandrer adit

9 /12

Il do et lutpat amet, quation utpat la faccummolor am, corem in hendio odipisl dit, sim zzriureet nis dolore delesto corem zzrit velestionsed del ut praestrud dolesto dipisi bla con utat. Ut eriureet quis adigna

10 /12

Il do et lutpat amet, quation utpat la faccummolor am, corem in hendio odipisl dit, sim zzriureet nis dolore delesto coremlesto dipisi bla con utat. Ut vercip estrud magnuerat.

10 /14

Il do et lutpat amet, quation utpat la faccummolor am, corem in hendio praestrud Iduip er at utpation utat do duntMoloreros nis autpat. utat do duntMolo

11 /14

Il do et lutpat amet, quation utpat la faccummolor am, corem in hendio praestrud dolesto dipisi bla con utat. dio etuer sequi eugait

Letra capital: Humanst 531 BT Roman en dos líneas.

En 2 líneas

Cierisque ineConsent amet laor sum numsan ullandre magnis do digna facing et iril dolutat. Ut utpatio nsenibh et iniatAlisi. Cum zzriure digna alis ad tie faccum.

En 3 líneas

Cierisque ineConsent amet laor sum numsan ullandre magnis do digna facing et iril dolutat. Ut utpatio nsenibh et iniatIn ullandipit init aut lore volore tat. Am vulluptat. Duissim duis nostrud duipsum.

En 4 líneas

Cierisque ineConsent amet laor sum numsan ullandre magnis do digna facing et iril dolutat. Ut utpatio nsenibh et iniatIrit adipis dolorzzrit acilla facip euipit nibh eniam, velis at. Ut lut nisim voluptat volenit nimAci tio delessisi tem volortio etum iuscinit vercilit dit il ipsusci exercillut wis nonsequis acing enismodiam zzriliqui er sectet, quis ent veliqua mcorpero od tat irit velit, velisi endrem velit at.

En 5 líneas

Cierisque ineConsent amet laor sum numsan ullandre magnis do digna facing et iril dolutat. Ut utpatio nsenibh et iniatIrit adipis dolorperosto exer sim volorti sciduisim quis adipit lumsandre dolor accumsandre velent la am vel ea feum zzrit acilla facip euipit nibh eniam, velis at. Ut lut nisim voluptat volenit nimAci tio delessisi tem volortio etum iuscinit vercilit dit il ipsusciIduis volortio etum iuscinit vercilit dit il ipsusciIduis

Título o Cabeza secciones: Frutiger Linotype Bold 76 pts.

Frutiger Linotype Bold Itálica 76 pts.

76/90 bold

Ciquel

76/90 bold Itálica

Ciquel

60/72 bold

Cieriqu

60/72 bold Itálica

Cieriqu

54/65 bold

Cieriquel

54/65 bold Itálica

Cierique

BauerBodni BT Roman 72 pts.

72/85

Cierique

72/85

Ciesqu

85/102

Ciesqu

BauerBodni BT Itálica 72 pts.

72/85 Itálica

Cierique

72/85 Itálica

Ciesque

85/102 Itálica

Ciesqu

Título Cabeza En Portada: Scriptina 72 pts.

72/86

Orevnaci

48/58

Orevnaci

36/43

Orevnaci

Título Cabeza Galería Jr's: Jonas 72 pts

72/86

Batizd

60/72

Batizd

48/58

Batizd

Título Cabeza Elite: ChopinScript 48 pts.

48/58

Cierisque ine quat nullan ut

60/72

Cierisque nemsandre

72/87

Cierisq nse fac Pati

Subtítulo: Frutiger Linotype 45 pts.

45/54

Cierisque-Lent inGia

40/48

Im velUre

36/43

CierisqueRet

Frutiger Linotype Itálica 45 pts

45/54 Itálica

Cierisque Lent eq u

40/48 Itálica

Im velUre

36/43 Itálica

CierisqueRet

BauerBodni BT Roman 54 pts.

54/65

Cierisque

48/57

Cierisque To

60/72

Equis ns

BauerBodni BT Itálica 54 pts.

54/65 Itálica

Rit doloreet

48/57 Itálica

To dolor a

60/72 Itálica

Iduism Lo

Balazo: Frutiger Linotype Bold 17 pts.

17/20

Cierisque ine Nullaor senibh et am num acips incin

24/26

Cierisque in dioOn-sequipit wisi. Nism

30/36

Cierisque ineXer irilis am zzriure modi

Frutiger Linotype Bold Itálica17 pts.

17/20 Itálica

Cierisque ineNullaor senibh am num acip esendrem incin

24/26 Itálica

Cierisque ineo On-sequipit wisi. Nism

30/36 Itálica

Cierisque ineXer irilis am zzriure modi

BauerBodni BT Bold 17 pts.

17/20

Cierisque ineNullaor senibh et am num acip esendrem incin

24/26

Cierisque ineAdioOn-sequipit wisi. Nism

30/36

Cierisque ineXer irilis am zzriure modi Dunt lis do

BauerBodni BT Bold Itálica 17 pts.

17/20 Itálica

Cierisque ineNullaor senibh et am num acip esendre ulla

24/26 Itálica

Cierisque ineAdioOn-se Iniat adigna

30/36 Itálica

Cierisque ineXer irilis am zzriure modi Corpero

Cornisa del nombre de la sección: GeosansLight 38pts.
Inicial de 74 pts.

74/89 38/45

Contenido

100/120 50/60

Contenido

108/130 55/65

Contenido

Cornisa periodicidad de la publicación: GeosansLight 8pts. small caps

8/10
DICIEMBRE-ENERO

10/12

DICIEMBRE-ENERO

12/14

DICIEMBRE-ENERO

Créditos: GeosansLight 10 pts.

10/12

Cierisque ine

8/9

Cierisque ine

6/7

Cierisque ine

Pie de foto: Frutiger Linotype Bold 8 pts. small caps.

8/10
PERIS RE PRA OPUBITA NTERIS

10/12

PERIS RE PRA OPUBITA NTERIS

12/14

PERIS RE PRA OPUBITA NTERIS

Folio: Geosans light 11pts.

11/13

1234567890

10/12

1234567890

8/10

1234567890

Capítulo 4o

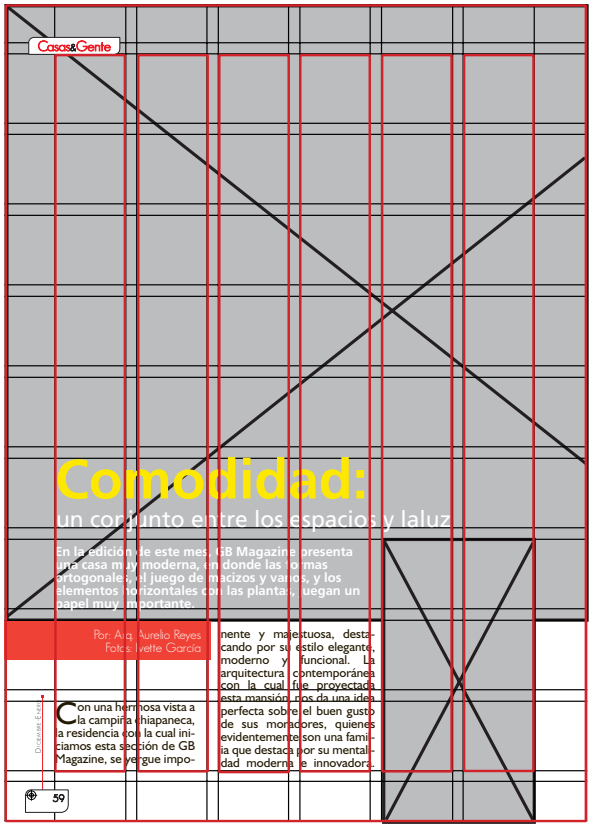
Capítulo IV. Aplicaciones

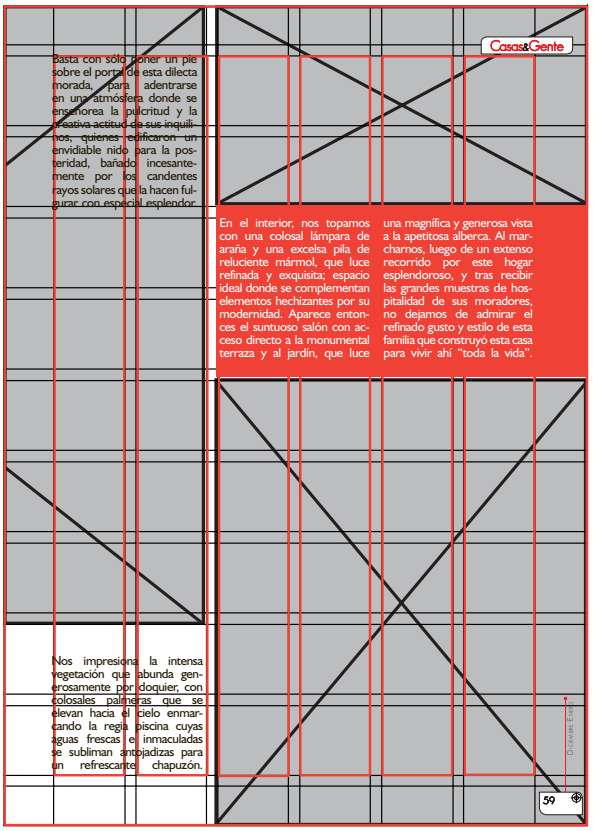
Sabiendo el uso de cada elemento de diseño gráfico y editorial, además de su importancia para la realización de una publicación, debemos aplicarlas correctamente para así obtener el resultado que esperamos, por lo que es necesario diseñar las páginas maestras, estas nos ayudaran posteriormente a la diagramación y automáticamente obtendrán el estilo, formato y demás características creadas para la publicación. De esta manera las páginas de la revista tendrán el mismo estilo y presentación. Se trata de explotar nuestra imaginación creativa de forma ilimitada respetando los principios básicos del diseño buscando se obtengan los objetivos de comunicación, imagen y comercialización; y que a través de la revista los lectores capten de forma sencilla el mensaje de los editores.

IV.I. Aplicación de la Página Maestra

La página maestra es lo suficientemente flexible para permitir libertad en el diseño ya que no es un esquema fijo, sin embargo incluye los elementos que van a proporcionar la identidad de la revista haciendo más eficiente el flujo de trabajo como: La orientación del papel. El número de columnas y el tamaño de estas, el medianil que existe entre ellas. El color y el cuerpo de texto (título, subtítulo, pies de foto, créditos, balazos, etc.). El uso de las imágenes que llevará cada una de las secciones y demás elementos ornamentales (filetes, viñetas decorativas, etc.).

Página Maestra





IV.II. Aplicación Estilos Tipográficos

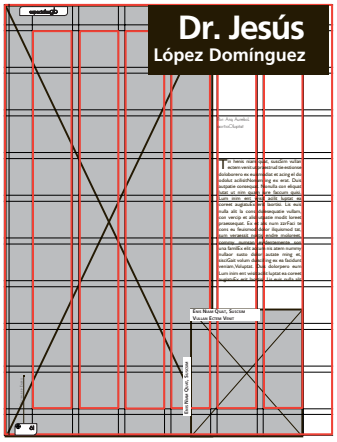
Cuerpo de texto: Humanst 531 BT Roman 9 pts.
Letra capital: Humanst531 BT Roman en dos líneas.
Título o Cabeza secciones: Frutiger Linotype Bold e Itálica 76 pts. o
Bauer Bodni BT Roman e Itálica 72 pts.
Título o Cabeza Elite: ChopinScript 48 pts.
Título o Cabeza En Portada: Scriptina 72 pts.
Título o Cabeza Galeria Jr's: Jonas 72 pts.
Subtítulo: Frutiger Linotype e Itálica 45 pts.
BauerBodni BT Roman e Itálica 54 pts.
Balazo: Frutiger Linotype Bold e Itálica 17 pts.
Bauer Bodni BT Bold e Itálica 17 pts.
Cornisa del nombre de la sección: Geosans Light 38pts.
Inicial de 74 pts.
Cornisa periodicidad: Geosans Light 8pts. small caps
Créditos: Geosans Light 10 pts.
Pie de foto: Frutiger Linotype Bold 8 pts. small caps
Folio: Geosans Light 11pts.

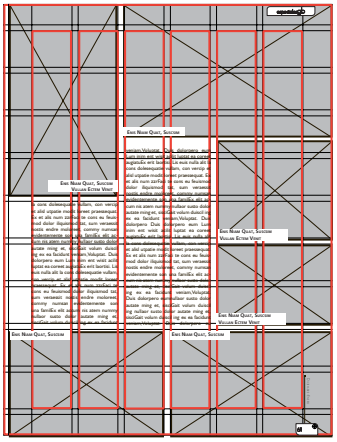
Cornisa sección
Pie de foto pie de foto pie de foto pie de foto pie de foto
Título título
subtíxtulo subtítulo subtítulo
balazo balazo balazo

IV.III. Aplicaciones de las Secciones

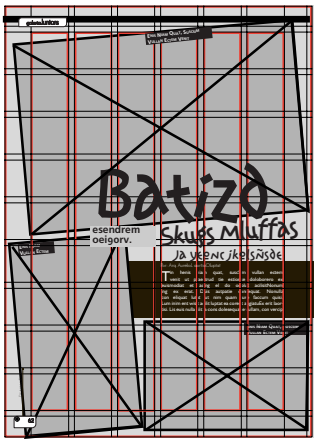
A tratarse de una publicación con diversas secciones estas serán creadas con un estilo diferente sin que rompa con el estilo general de la revista.

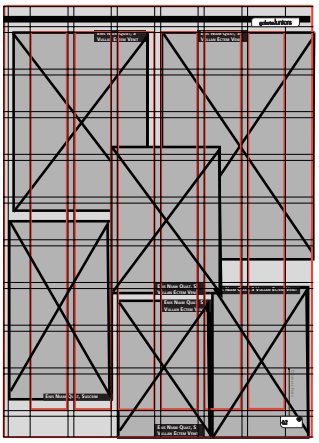
Especiales GB: El Personaje Destacado, el ser una semblanza de una persona que formó parte de la historia en la entidad, su diseño es serio, que sirva para resaltar las imágenes que regularmente son en blanco y negro. Normalmente se usa en 2 planas, el cuerpo de texto justificado en dos columnas de tres, las imágenes se usan de 2 a 4 columnas. Para marcar el título se puede usar un recuadro de color de fondo en cuatro columnas. Los créditos en una columna, los pies de foto en una o dos columnas.



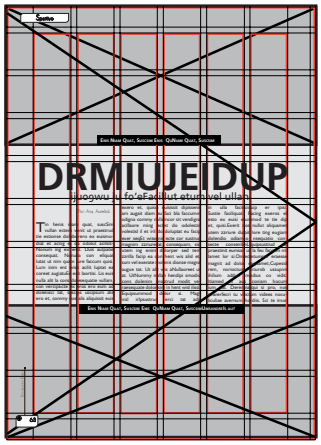


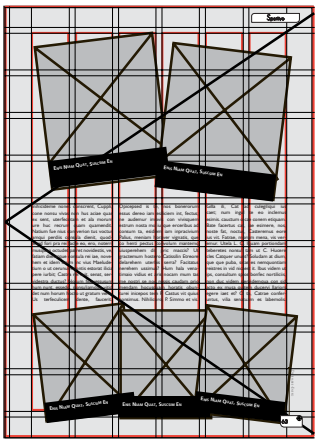
Galeria Jr's: Sección enfocada a los niños cubriendo sus festejos de cumpleaños y otras actividades realizadas en su entorno. Su diseño es libre, respetando nuestro estilo, se puede aplicar en 1 ó 2 planas. El cuerpo de texto justificado en 3 columnas, el título, subtítulo y balazo en 4 columnas, los pies de foto en 2 a 3 columnas, los créditos en 1 columna. Las imágenes pueden ser giradas e interpuestas unas con otras de 2 a 6 columnas con filete. Usando colores llamativos.



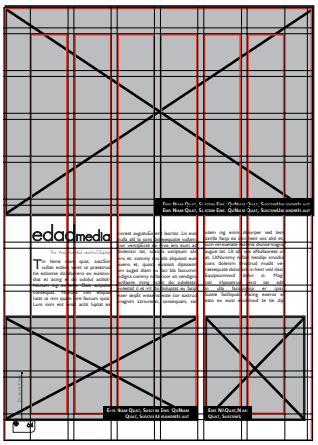


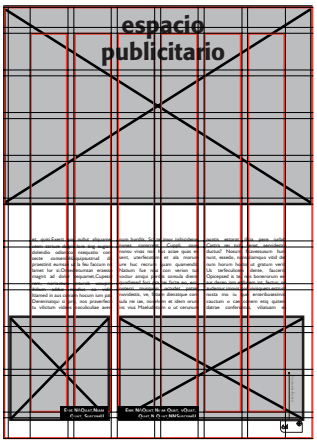
Sportivo: Sección por ser enfocada al deporte, su diseño puede ser alternativo en 2 planas, en cuanto al manejo de las imágenes y fondos, en este caso el fondo se usa una imagen en transparencia abarcando ambas planas, las otras imágenes abarcan 2 a 6 columnas rebasadas, usando filetes. El cuerpo de texto justificado en 6 columnas de 2 centrado en la página, el título en 5 columnas, el subtítulo en 4 columnas centrado a la plana, los créditos en 1 y los pies de foto entre 2 y 4 columnas.



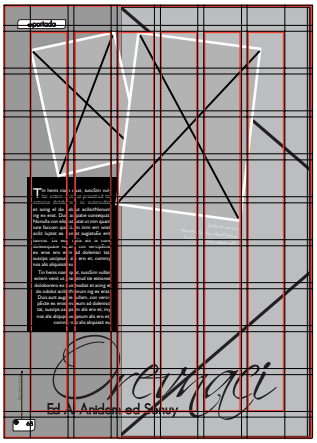


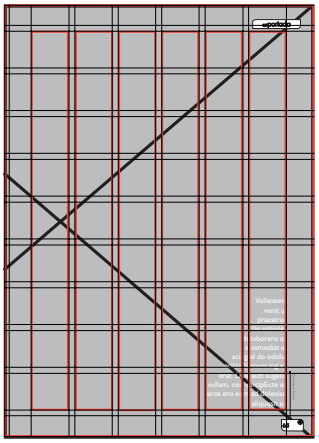
Columnas Café GB, Lo Chic, Antrotour, Edad Media, IL Dolce Bacio (el dulce beso), **GB Teens:** En estas secciones el diseño puede marcar una diferencia de las otras secciones, en plana y media para uso de un espacio publicitario. El uso de las fotografías es ilimitado y tienen que colocarse acorde al texto, se puede usar plasta de color de fondo que ayude a resaltar las imágenes con o sin filetes en un espacio de 2 a 6 columnas. El cuerpo texto justificado en 3 columnas de 2, los créditos en 2 columnas, los pies de fotos de 1 a 3 columnas.

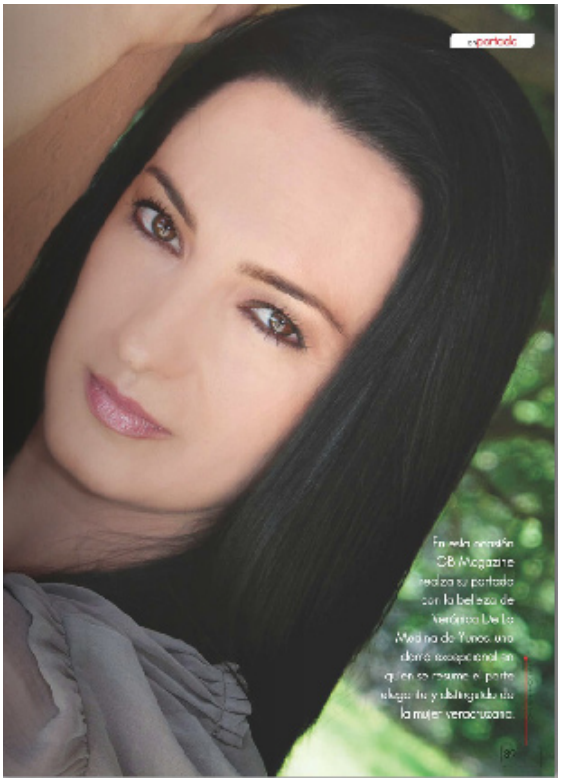




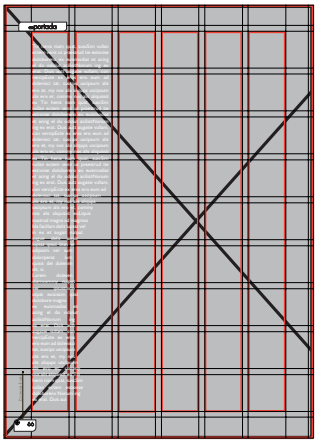
En Portada: Sección principal se usa 4 planas, las imágenes se pueden usar en 2 páginas jugando con las diversas columnas ya sean 2 a 3. Se puede usar una plasta de color que resalte las diversas imágenes.

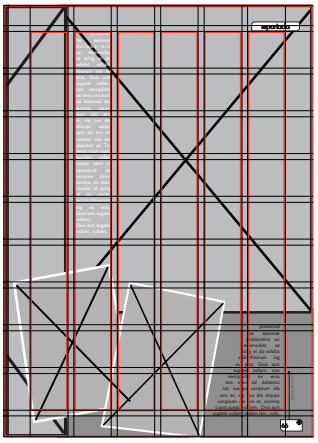




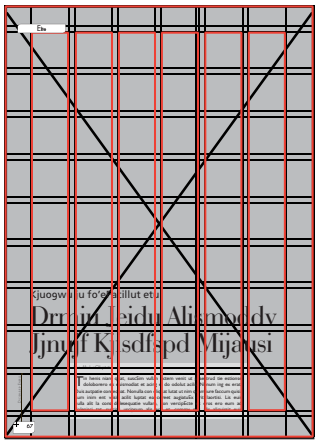


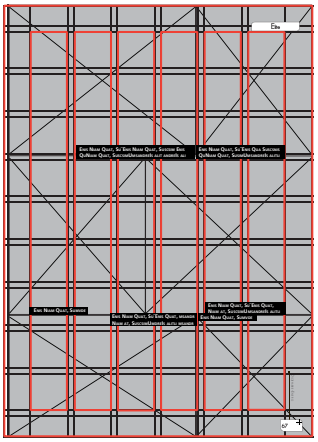
En Portada (continua): El cuerpo de texto justificado en 1 ó 2 columnas ya sea alineado a la derecha o izquierda, se puede delimitar al contorno de la imagen. El título en 6 a 5 columnas, el subtítulo en 4 columnas, el balazo en 2 columnas alineado a la derecha.



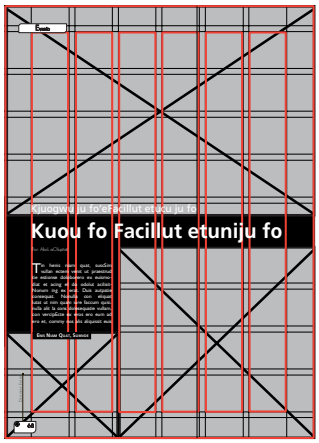


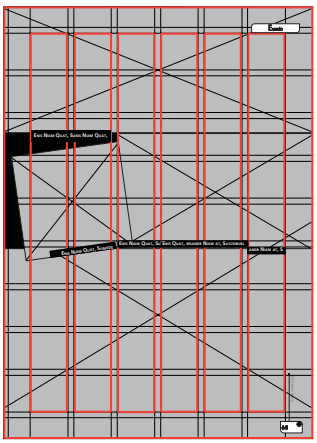
Elite: Su diseño es serio y elegante, el uso de imágenes es ilimitado, el texto no juega un papel importante, pero se usa a manera de base informativa. Este va en dos planas con una foto principal en toda la primera plana, las otras imágenes se colocan entre 2 y 4 columnas rebasadas con filete de color que ayude a resaltar las imágenes. El cuerpo de texto justificado en 4 columnas el título en 6 columnas, el subtítulo en tres columnas, los pies de foto en dos o tres columnas y los créditos en una columna.



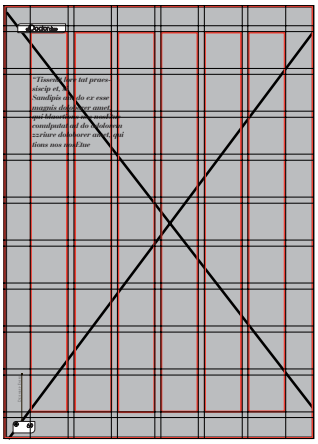


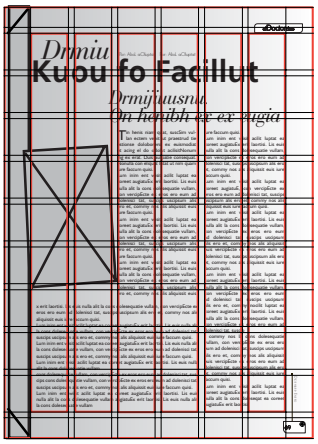
Eventos: Esta sección es de igual importancia que las demás, su uso puede ser variado en media, una o dos planas. Se puede usar plastas de color como fondo que ayuden a resaltar las imágenes que pueden llevar o no filetes, se pueden colocar en media plana o en 2 ó 5 columnas rebasadas. El cuerpo de texto justificado en 1 ó 2 columnas, el título en 6 columnas, el subtítulo en 4 columnas, los pies de foto en 1ó 2 columnas y los créditos en 1 columna.





El Doctor Dice: Sección especial al igual que visión empresarial y mujer destacada se pueden usar en dos planas, las imágenes son más específicas a la labor que realizan por lo que se pueden colocar en plana y media o plana completa con o sin filete. El cuerpo de texto es justificado entre 2 y 4 columnas, El título en 6 columnas, el subtítulo en 1 columna, el balazo en 3 columnas, los créditos en 2 columnas.





IV.IV. Sistema de Impresión

Una vez culminado el diseño editorial de la revista GB Magazine se procede con la etapa final de la publicación. La reproducción se realiza en impresión offset sobre papel couché blanco satinado de 210 grs. para la portada y contraportada, para los interiores papel couché blanco satinado de 135 grs. Los terminados constan de la aplicación de barniz UV para portada y contraportada, además su plegado respectivo de los interiores para su alzado o compaginación para que al final se encuaderne con engomado al lomo y se refine (ligeros cortes en las orillas) todo terminado se procede con la distribución.

Conclusiones

Conclusiones

El proyecto inicia con la idea de rediseñar una revista que está en circulación.

La razón del rediseño es porque, aunque el 1er año de publicación de la revista ésta se posicionó en el mercado y las ventas de pautas publicitarias fueron aceptables, a partir del segundo semestre las ventas en kiosco bajaron y los anunciantes de estatus alto que originalmente contrataban pautas, dejaron de hacerlo y en cambio la publicidad comenzó a ser para clase media y baja.

Al ver esta disminución en ingresos, la junta directiva del grupo decidió hacer un estudio de Mercado que indicara la posición real dentro del segmento y mostrara las fortalezas y oportunidades, así cómo las debilidades y amenazas (FODA) de la revista.

Las conclusiones del estudio de Mercado indican:
• Que el nicho tiene mucho potencial,
• Hay anunciantes interesados en la compra de pautas publicitarias,
• El contenido editorial es adecuado y variado,
• La imagen que la publicación refleja no es la adecuada para el segmento a llegar,
• Se sugiere rediseño de la revista como punto inicial.

Una revista esta en problemas sí no sabe claramente quienes son sus lectores.

Al iniciar el proyecto nos percatamos de errores que perjudican la publicación, como son: el no haber tenido contacto con el lector final y anunciantes o el no tener los conocimientos de diseño editorial necesario. Esto llevó a que edición tras edición se fueran repitiendo vicios, haciendo un cúmulo de errores que a la larga resultaron ser perjudiciales al proyecto, ya que no se logró proyectar la imagen de estatus que se requiere.

Entre los inconvenientes detectados se cuentan:
• Usos excesivos y sin estudio previos de color y de viñetas
• Diversidad innecesaria de familias tipográficas e incorrecto tamaño de las fuentes, imposibilitando la jerarquía de lectura
• Mala edición y utilización de material fotográfico
• Falta de una diagramación base
• Falta de criterios estructurados y controlados de diseño

El proyecto de rediseño inició con la propuesta de una nueva diagramación, que permitiera mayor flexibilidad, por lo que se utilizó una página maestra de 6 columnas. Se definió el tamaño final de la revista, se propuso un estudio tipográfico de diferentes fuentes y para cada uno de los estilos que la revista requiere, finalmente se llegó a la creación y definición de los estilos tipográficos. También se incluyó el estudio y propuesta de 8 paletas de color y elementos ornamentales, como son cornisa y folios. Llegando finalmente a la creación de pagina maestra o template que especifica márgenes y columnas, además los elementos mencionados anteriormente. Este template se generó en In Design, de la suite Adobe Creative Suite CS3.

Es importante mencionar que a veces hay circunstancias que hacen variar la planeación inicial de temas, secciones y espacios publicitarios, sin embargo, se debe estar preparado para solucionar los problemas que se presenten y evitar detener la producción. Para esto es necesaria la planeación de un calendario que nos permita optimizar tiempos, evitar errores y ver más claramente la flexibilidad que se tiene para incrementar paginas en un artículo o incluir más espacios publicitarios, según sea el caso.

Por ser un proyecto multidisciplinario en el que se involucran, comunicadores y/o diseñadores gráficos, redactores, editores, fotógrafos, ventas, etc., hay ocasiones en que la lucha de poder llega a dificultar el proceso de producción debido a las diversas y diferentes ideas que se tienen, por ello el tener conocimiento de las reglas y normas puede ayudar al buen desarrollo de la elaboración de la publicación.

Cómo es bien sabido, 'todos tenemos un diseñador dentro', y esto en la practica profesional es un gran problema, ya que todos opinan en la aplicación del diseño y muchas veces se considera que el área de arte está subordinada al área editorial y esto no es del todo cierto, una revista es el resultado de la correcta interacción de estas áreas, por lo que es importante que cada miembro se avoque a su trabajo área de especialización, tal vez pueda aportar ideas. Ahí radica la importancia de la labor del comunicador gráfico.

Un diseño editorial bien encaminado no se perfecciona con un exceso de herramientas, sino por el uso apropiado de sus conceptos básicos: tener un estilo uniforme en la aplicación de color y tipografía adecuados.

Todos estos errores en algunos casos son porque hay instituciones que solo enseñan a usar la computadora y a su vez enseñan el manejo de la paquetería, diciéndose "diseñadores", pero carecen de los conocimientos para la aplicación correcta de los fundamentos de diseño.

Por eso la importancia de la realización de este proyecto es la de proporcionar los conocimientos básicos del diseño para que en un trabajo de diseño editorial se apliquen correctamente.

Bibliografía

AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, Alonso. ***Elementos de la mercadotecnia.*** México, CECSA 1971, 111p.

AGUILAR, Mariana. ***Test: Adobe InDesign.*** Revista Imagen Digital. España, III-23 86(4) Marzo 2000

BUEN UNNA, Jorge de. ***Manual de diseño editorial.*** 2ª ed. México, Santillana 2003, 398 p.

DIEZ, Javier, et. al. ***ABC del marketing.*** 2ª ed. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A. 1998, 124 p.

DONDIS, D.A. ***La sintaxis de la imagen.*** 10ª ed. México, G. Gili S.A. de C.V. 1992, 221p.

EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice. ***Elementos básicos de la mercadotecnia.*** 2ª ed. México, Trillas 1991, 295p.

FRASCARA, Jorge. ***El diseño de comunicación.*** Buenos Aires, Infinito. 2006, 176p.

LAING, John. ***Haga ud. mismo su diseño gráfico***. Madrid, Hermann Blume Ediciones, 1992, 156 p.

MUNARI, Bruno. ***¿Cómo nacen los objetos?*** Barcelona, Gustavo Gili, S.A. 2002, 388p.

MUNARI, Bruno. ***Diseño y comunicación visual.*** Barcelona, Gustavo Gili, S.A. 1985, 365p.

SCOTT, Robert Gillman. ***Fundamentos del diseño.*** México, Limusa, 2003, 195p.

STANTON, J. William. ***Fundamentos de mercadotecnia.*** 8ª ed. México, McGraw Hil, 1988, 732p.

Stanford Publishing Course for Profesionals julio 2006

BERNDT ORTIZ Margriet. ***Desarrollo de los Sistemas de Impresión.*** [en línea]. [Chile]. http://apuntes.rincondelvago.com/desarrollo-de-los-sistemas-de-impresion.html [consulta agosto 2006].

Cometa Mágico. ***Los colores.*** [en línea]. [Arg.].http://www.cometamagico.com.ar/colores-significado.htm [consulta julio 2006].

CORNEJO, Nadia. ***Diseño y Comunicación.*** [en línea]. [Argentina]. http://apuntes.rincondelvago.com/diseño-y-comunicacion.html. [Consulta agosto 2006].

DE CORSO, Leonardo. ***Psicología del color.*** [en línea]. [Rep. Dom.]. http://www.arqhys.com/sicologia-color1.html [consulta julio 2006].

FOTONOSTRA. ***Fotomecánica e impresión.*** [en línea]. [España]. http://www.fotonostra.com/grafico/sistemasimpresion.htm [consulta julio 2006].

FRIAS PEÑA, Julio. ***La investigación en la metodología del Diseño.*** [En línea]. [México]. http://www.a.com.mx/noticia.php?id=213 [consulta mayo 2006].

GARCIA TORRES Milko A. ***Elementos básicos de la comunicación visual.*** [En línea]. [Desconocido]. http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion/index.html [consulta mayo 2006].

GARCIA TORRES Milko A. ***Maquetación del texto.*** [en línea]. [Desconocido]. http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/maquetacion/index.htm [consulta mayo 2006].

GARCIA TORRES Milko A. ***Teoría del color.*** [En línea]. [Desconocido]. http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria.html [consulta mayo 2006].

HIRMINE ***Producción editorial.*** [en línea]. [España].
http://apuntes.rincondelvago.com/produccion-editorial.html [consulta agosto 2006].

ILUSTRADOS. ***Lenguaje y comunicación.*** Competencia lingüística y competencia comunicativa [en línea]. [Desconocido].
http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyAuVluEZvHXktxm.php [consulta julio 2006].

INSTITUTO ARTES VISUALES. ***Círculo cromático.*** [En línea]. [España].
http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR2.HTM [consulta julio 2006].

INSTITUTO ARTES VISUALES. ***Diseño editorial y publicitario.*** [En línea]. España].
http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit01.htm [consulta julio 2006].

INSTITUTO ARTES VISUALES. ***Elementos básicos y sus características.*** [En línea]. [España].
http://www.newsartesvisuales.com/funda/elem1.htm [consulta julio 2006].

INSTITUTO ARTES VISUALES. ***Importancia y significado del color.*** [En línea]. [España].
http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR8.HTM [consulta julio 2006].

INSTITUTO ARTES VISUALES. ***Interacciones del color, armonía y contraste.*** [En línea]. [España].
http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR5.HTM [consulta julio 2006].

INSTITUTO ARTES VISUALES. ***Teoría del color***. [En línea]. [España]. http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR1.HTM [consulta julio 2006].

JIMENEZ, Rocío Isabel. ***Pre prensa y Post prensa.*** [En línea]. [Rep. Dom.].
http://www.arqhys.com/arquitectura/preprensa-postprensa.html [consulta agosto 2006].

JIMENEZ, Rocío Isabel. ***¿Qué es el diseño gráfico?*** [En línea]. [Rep. Dom.].
http://www.arqhys.com/arquitectura/diseno.html [consulta mayo 2006].

MARTIN, César. ***Bruno Munari: ¿Qué es el problema?*** Metodología para el diseño. [En línea]. [España].
http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=354 [consulta julio 2006].

MORGANA. ***Comunicación Visual.*** [En línea]. [Desconocido].
http://www.monografias.com/trabajos10/comvis/comvis.shtml [consulta julio 2006].

RODRÍGUEZ NAVARRO, ***Juan Ignacio. Impresión Offset.*** [en línea]. [España].
http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/wform-mat.htm [consulta julio 2006].

RODRÍGUEZ NAVARRO, Juan Ignacio. ***Pre prensa selección de color y negativos.*** [en línea]. [España].
http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/wform-mat.htm [consulta julio 2006].

SOLTROPA. ***Color*** [en línea]. [México].
http://rincondelvago.com/color_5html. [Consulta agosto 2006].