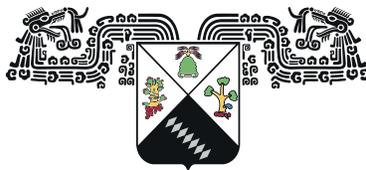


FACULTAD DE
DISEÑO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

D Especialidad en
Diseño Editorial

**Difusión y registro mediante el diseño editorial, de las actividades de
FLOTANTE | GALERÍA.**

Estudio de caso: Ofelia Iszaevich, Jair Romero y Emilia Mejía.

Tesina para obtener el diploma de:
Especialista en Diseño Editorial

Presenta:

Lic. Marco Antonio Martínez Romero

Director(a) de tesina:

Mtro. Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez

Codirector(a) de tesina:

Mtra. Cindy Patricia Acuña Albores

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, octubre 2021, México.

La Especialidad en Diseño Editorial (EDE) está acreditada en el Sistema Nacional de Posgrados (SNP)

Agradezco a Conacyt como patrocinador del proyecto realizado como tesina de especialidad durante el programa de estudio de la Especialidad en Diseño Editorial.

ÍNDICE

1. Introducción	7
2. Antecedentes	8
3. Justificación	8
4. Objetivos	13
4.1 Objetivo general	13
4.2 Objetivos particulares	13
5. Metodología	14
6. Cronograma	15
7. ¿Qué es el diseño editorial?	17
7.1 Formato	19
7.2 Caja de texto	22
7.3 Márgenes	23
7.4 Retícula	24
7.4.1 Retícula de columnas	25
7.4.2 Retícula modular	26
7.4.3 Diseño sin retícula	27
7.4.4 Falsear columnas	28
7.5 Tipografía	29
7.5.1 Breve historia de las fuentes modernas.	32
7.5.2 Tipografías digitales	33
7.5.3 Tipografías Open Type	33
7.5.4 Tipografía con serifas.	34
7.5.5 Tipografía sin serifas.	34
7.6 Estilos de párrafo	35
7.7 Color	36
7.7.1 El color en la tipografía	37

7.7.2 Colores RGB	39
7.7.3 Colores CMYK	40
7.8 Elementos gráficos	42
7.9 Comunicación visual o semiótica de la imagen	42
7.10 El signo lingüístico	43
7.11 El contexto	44
7.12 El lenguaje visual	45
7.13 El papel	47
7.13.1 Papeles estucados	49
7.13.2 Papel couché	49
7.13.3 Papeles gruesos o cartoné	50
7.13.4 Papeles mate	50
7.13.5 Papeles con textura	50
7.13.6 Papel bond	51
7.14 Presupuesto y costos	52
7.15 Derechos de autor	53
7.16 Impresión	53
7.16.1 Sistemas de impresión	53
7.17 Preprensa	55
7.18 Prensa	55
7.19 Postprensa	56
8. Diseño editorial aplicado a tres productos	56
8.1.1 Ofelia Iszaevich	57
8.1.2 Jair Romero	57
8.1.3 Emilia Mejía	58
9 Revista	60
9.1 ¿Qué es una revista?	61
9.2 Breve historia de la revista	61

9.3 Formato	62
9.4 Soporte	64
9.5 Impresión	65
9.6 Contenido	66
9.7 Usuario	67
9.8 Productos similares	68
9.9 Tipografías	68
9.10 Cuadrícula e interlínea	69
9.11 Márgenes	71
9.12 Constantes gráficas	72
10. Periódico	73
10.1 ¿Qué es un periódico?	73
10.2 Breve historia del periódico	74
10.3 Formato	75
10.4 Soporte	76
10.5 Impresión	77
10.6 Contenido	78
10.7 Productos similares	78
10.8 Tipografías	79
10.9 Márgenes	80
10.10 Cuadrícula e interlínea	80
11 Libro	81
11.1 ¿Qué es un libro?	81
11.2 Breve historia del libro de arte	86
11.3 Formato	87
11.4 Soporte	88
11.5 Impresión	89
11.6 Contenido	89
11.7 Constantes gráficas	89

11.8 Usuario	90
11.9 Productos similares	90
11.10 Tipografías	91
11.11 Márgenes	92
11.12 Cuadrícula e interlínea	93

CONCLUSIONES

REFERENCIAS

REFERENCIAS WEB

ANEXOS

GLOSARIO DE IMÁGENES

GLOSARIO DE FIGURAS

1. Introducción

En la actualidad el diseño es una herramienta utilizada en todos los aspectos de la vida cotidiana del usuario promedio. El aspecto de cada objeto está creado a partir de una lógica del diseño que involucra funcionalidad con estética. Las formas de un sinnúmero de objetos de un uso variado están pensadas para brindar una funcionalidad, pero al mismo tiempo, para destacar por sobre las demás que cumplen con una función similar en el cotidiano; pensemos en: automóviles, electrodomésticos, muebles, celulares, etc.

El interés de la presente tesina está centrado en el diseño editorial. La función de esta Especialidad en Diseño Editorial responde a la necesidad de especializar a diseñadores y licenciados de áreas afines, a crear productos editoriales que, desde su planeación, se preocupen por pensar en todos los pormenores que conlleva la creación de estos, el equipo editorial y no editorial que involucra.

De manera personal, me interesa realizar productos editoriales que funjan como elementos que difundan la producción artística de creadores, principalmente establecidos en el estado de Morelos. El proyecto que dirijo desde 2017: FLOTANTE | Galería, ha sido una plataforma que le ha dado espacio a distintos productores de arte. Fungiendo como un ente que proyecta el trabajo de jóvenes creadores y artistas consagrados, buscando la difusión de estos trabajos de manera indiscriminada entre un público más amplio que el especializado que regularmente asiste a las galerías.

A lo largo de este escrito se podrán encontrar breves explicaciones sobre los conceptos básicos que involucran al diseño editorial. También se conocerá al equipo de trabajo que involucra la creación de publicaciones en empresas, casas editoriales o editoriales públicas. Posteriormente podremos encontrar que, a partir de conocer las bases teóricas del diseño editorial, se tomarán y justificarán decisiones editoriales para la creación de tres productos editoriales: libro, periódico y revista. Resultando en una conjunción de conocimientos teóricos aplicados a un producto enfocado en el área de interés del diseñador.

2. Antecedentes

El registro de arte en productos editoriales tiene su origen a partir de la invención de la fotografía como un medio de reproducción masivo que servía para distribuir y generar conocimiento a partir de tirajes masivos. A partir de este momento, se comenzó con la experimentación de distintas formas de reproducir obras de arte, principalmente pictórico, sin embargo, llegó a abarcar con celeridad el registro y difusión de las múltiples formas de arte plástico. (Benjamin, 2003) describe a lo largo de su texto *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, cómo se hace uso de esta técnica para difundir de manera universal el arte, sin llegar a perder su aura. Tal es el caso de La Mona Lisa que, sin necesidad de que todo el mundo la haya visto en físico, está presente en el imaginario colectivo como una referencia cultural universal de la pintura renacentista (y del arte en general), debido a sus múltiples reproducciones en variados objetos de consumo.

Sin embargo, previo a las publicaciones de obras de arte, se puede considerar a la imprenta, desde sus orígenes, como una forma de arte gráfico o de estampa; por lo que existe una estrecha relación entre las artes plásticas y la creación de productos editoriales en cuanto a obras de arte. Desde sus orígenes modernos a partir de la creación de la imprenta de tipos móviles de estaño, inventada por el alemán Johannes Gutenberg cerca de 1438, la producción de libros y otros ejemplares editoriales derivados como la prensa (periódicos), el trabajo editorial es un oficio que destaca por su cualidad de reproducción múltiple.

3. Justificación

Mi formación como artista plástico me llevó a comprender que un creador joven se ve en la necesidad de autogestionar sus propios espacios de exhibición fuera del circuito cerrado y exclusivo del arte institucionalizado (mainstream). Por lo que, en colaboración con mi colega y amigo, Mateo Reyes, licenciado en artes egresado de la generación 2013 - 2017 del Centro Morelense de las Artes (CMA); decidí crear en 2017, un proyecto de exhibición itinerante que me permitiese mostrar obra propia y de colegas que se encontraban en una situación similar a la mía.

FLOTANTE | Galería nace de la necesidad de autogenerar los espacios de exhibición de arte en el estado de Morelos, principalmente de la ciudad de Cuernavaca. La escasez y cooptación de los espacios institucionales dedicados a la cultura y las artes (museos, galerías, centros culturales), ha generado que una gran cantidad de alumnos y egresados de las tres instituciones educativas especializadas en artes plásticas o visuales (Facultad de Artes UAEM; Instituto Botticelli y Centro Morelense de las Artes -CMA-) supere por mucho, la capacidad de los espacios antes mencionados.

Como ya se mencionó, el proyecto surge a iniciativa propia en los primeros días de marzo del 2017 y con apoyo de Mateo Reyes -cofundador-, se convocó el 9 de agosto de ese año, de manera abierta a través de medios electrónicos, a la primera exposición colectiva gestionada por el proyecto. La técnica y temática fueron completamente libres, la intención fue dar a conocer el proyecto y la propuesta de 19 jóvenes, quienes respondieron a la convocatoria, egresados o estudiantes de artes de la CDMX y Cuernavaca, Morelos, México.

- Alfredo Juárez
- Ángel Nova
- Ananías Aujerji
- Antonio Romero
- Brenda Reyes
- César Ríos
- Fernando Gama
- Mateo Reyes
- *Mozz*
- Miguel Ángel Aldana
- Miguel Ángel Jaime
- Gris Villaseñor
- Joshua Luna
- Luz Paniagua
- Ozkar López
- Roberto López
- Yaz Clavijo
- Yazú Escapa
- Zaira Arumir

La Primera exposición FLOTANTE: Arte emergente Morelos, reunió a 19 expositores a través de la convocatoria del mismo nombre, dada a conocer en las dos principales redes sociales del proyecto: Instagram y Facebook. Publicada en los primeros días del mes de agosto, con una vigencia de veinte días, la convocatoria se extendía como una invitación abierta a jóvenes que contasen con obra original y poca o nula experiencia exponiendo su trabajo, para participar en la muestra a rea-

lizarse en La Polilla: Estudio creativo, ubicado en el Centro de Cuernavaca entre los días 22 y 24 de septiembre de 2017.

Se contempló una permanencia corta, debido a que el espacio lo exigía y, por otro lado, porque la actividad comenzó siendo un ejercicio, para ver la capacidad existente por parte de los involucrados directamente, para tener todo listo en las fechas estipuladas; independiente a la recepción que pudiese tener un proyecto emergente, en una ciudad que da la idea de ser culturalmente pasiva.

Previo a lanzar la convocatoria se definió un cronograma con metas que permitiesen llegar a la fecha de inauguración con todo lo necesario y, sobre todo, aportando la menor cantidad de dinero posible. Para el momento yo contaba con un ingreso fijo mínimo y mi compañero no contaba con ninguno, continuaba en sus estudios de licenciatura. Se definió el propósito del proyecto; con este, se realizó un mapeo de distintos lugares (scouting) en donde, por un lado, se definió la lista de los espacios culturales existentes, independientes o no y por el otro, se identificó a cierto número de recintos que pudiesen convertirse en “foros”, capaces de albergar exposiciones temporales de arte bidimensional. Se prefirió el estudio La Polilla, debido a las dimensiones espaciales y que, al ser también un proyecto emergente, requería de este tipo de actividades para lograr visibilidad. El antes mencionado, al igual que Café El artista frustrado, Café La Fauna e Interplott. Impresión digital, se comprometieron a hacer aportaciones en especie desde sus giros.

Para sorpresa de mi socio y mía, se recibió la propuesta de 25 creadores locales, de CDMX y Puebla, recientemente asentados en Cuernavaca. Se tuvo la intención de abrirles a todos el espacio, pero por razones ajenas al proyecto, algunos de los interesados no pudieron entregar en tiempo y forma sus piezas.

El 19 de septiembre de 2017 aconteció el lamentable sismo que afectó principalmente a la CDMX y el estado de Morelos; dejando estragos también, en el edificio que albergaba La Polilla, por lo que, en vista de la tragedia y a falta de un espacio, se decidió suspender la actividad de manera indefinida. Incentivados por el equipo de Café La Fauna, quienes también se habían visto afectados de manera indirecta por el sismo (debido a la parálisis social y económica), ofrecieron sus

instalaciones para realizar la muestra el 29 de septiembre del mismo año; además, en vista de la cantidad de obra, acordaron que permaneciera durante un mes.

Entendiendo que, las inauguraciones de arte son principalmente un evento social y que posterior a esa fecha, regularmente las muestras quedan relegadas si no se les procura un flujo; se decidió plantear dos fechas con “activaciones”, con un enfoque relacionado hacia los proyectos artísticos / culturales emergentes. En la primera sesión se extendió la invitación a los expositores (se interesaron 3) a compartir lo que significa para ellos ser estudiante o profesional de las artes en el estado. Para la segunda sesión, se invitó a Fernando Lezama, creador del proyecto de dibujo arquitectónico Cuernavaca en croquis y representante de Urban sketchers Morelos; Lenin González, creador del fanzine universitario de arte y arquitectura MOROCHO; quienes hablaron de los retos de mantener activo un proyecto autogestivo.

El esquema aquí planteado se volvió una base sobre la cual continúan guiándose las actividades realizadas por el proyecto de galería; buscando acercar a la mayor cantidad de público no especializado a las actividades, procurando involucrar a la mayor cantidad de establecimientos posibles. Como resultado de este primer ejercicio se logró obtener visibilidad entre la escena local del arte y el proyecto obtuvo una colaboradora directa, Isabel Martins, que formó parte del equipo de manera breve pero que su apoyo fue fundamental para el crecimiento de este.

FLOTANTE | Galería es resultado de un análisis sobre la imperante necesidad que los artistas visuales de la ciudad de Cuernavaca tienen de contar con espacios donde mostrar su obra; sin mencionar la falta de un mercado constante que les permita enfocarse completamente en su producción artística.

El proyecto tiene como referentes otros grupos y colectivos artísticos como: la Generación de los Grupos y el proyecto Chiquitita: Arte vitrina en la Delegación Juárez de la CDMX. Principalmente a partir del cuestionamiento que ambos hacen, sobre cómo / en dónde presentar el arte contemporáneo, buscando permear en un público más orgánico, no especializado en la materia. Esto, a través de presentar exposiciones, performance y otros tipos de expresiones artísticas directamente

en la calle, transporte público o locales que poco se relacionan con la muestra de arte como: mercerías, papelerías, tiendas de abarrotes, entre otros.

Otro de los factores que determinan la creación del proyecto es debido a la escases y cooptación de los espacios culturales institucionales, que resultan rebasados, comparados con la cantidad de egresados que se forman anualmente en las tres escuelas de arte existentes en el estado de Morelos. Resulta necesario como artista emergente generar espacios propios de difusión que permitan proyectar el trabajo que generalmente no tiene cabida en los espacios institucionales.

FLOTANTE | Galería apuesta por la itinerancia de sus actividades, basado en la alianza con locales comerciales que cuenten con condiciones mínimas para realizar una muestra bidimensional en una o varias de sus paredes; conversatorios, talleres y demás actividades gratuitas que sirvan como plataforma para impulsar a los creadores y sus propuestas. Con la finalidad de incentivar a los locatarios a conservar estos pequeños espacios de arte; abiertos a recibir propuestas de distinta índole que involucre a creadores jóvenes y consagrados.

La intención de crear tres productos editoriales (libro, periódico y revista) de las actividades realizadas por FLOTANTE | Galería es para difundir el trabajo que durante casi cinco años se ha realizado, exhibiendo la obra de más de cien artistas locales, nacionales e internacionales.

En la investigación en la que colaboré como jefe de departamento de investigación, adjunto al área de curaduría, en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, para celebrar los 150 años de la erección del estado de Morelos y que culminó en la exhibición Latitud: Morelos contemporáneo; tuve la encomienda de recopilar información sobre la historia de las actividades artísticas (específicamente de arte contemporáneo) que han sucedido en el estado de Morelos, principalmente en la Ciudad de Cuernavaca. Por lo que descubrí que, este tipo de actividades carecen de un registro fotográfico o de diseño; incluso su aparición en artículos periodísticos son prácticamente anecdóticos, por lo que también se desconoce realmente cuáles fueron las intenciones conceptuales o formales de los organizadores.

Debido a esto, me interesa la posibilidad de dejar un registro de las actividades que, por mi parte como gestor cultural y galerista, he desarrollado en colaboración con distintos artistas, empresarios, asociaciones civiles e instituciones a través de FLOTANTE | Galería. Mediante el uso del diseño editorial aplicado a estos tres productos pretendo proponer otra forma de difundir el trabajo de distintos creadores, ya no sólo plásticos sino también literarios, críticos entre otros interesados por la cultura visual y escrita.

Con el uso del diseño editorial como una herramienta de difusión, también se puede integrar el trabajo de otros creadores que no precisamente sean oriundos o residan en el estado de Morelos, sino que, se pueden recibir colaboraciones nacionales o internacionales de todos aquellos interesados en mostrar su trabajo en las publicaciones. Al mismo tiempo, la producción editorial permite dar difusión de este trabajo no sólo a nivel local, sino a toda una región o nivel nacional de manera física; al igual que puede alcanzar una difusión global si se piensa en productos creados para medios digitales.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Difundir, a través de la creación de tres productos editoriales (libro, revista y periódico), la obra de los artistas Ofelia Iszaevich, Jair Romero y Emilia Mejía; mediante la profundización de las bases teóricas, temáticas y conceptuales, enriqueciendo los conocimientos teórico-prácticos para la planeación, estructuración y ejecución de proyectos de diseño editorial.

4.2 Objetivos particulares

- Crear una revista de difusión trimestral enfocada en el arte de jóvenes. Estudio de caso: los artistas Jair Romero y Emilia Mejía.

- Crear un libro a manera de catálogo de arte (*coffee table*). Estudio de caso: Ofelia Iszaevich y sus 50 años de trayectoria en el ámbito del *collage* y papel reciclado.
- Crear un suplemento cultural a color, que sirva para la difusión de obra gráfica, notas periodísticas de crítica, opinión y noticias en torno al arte contemporáneo local, nacional e internacional.
- Fortalecer las competencias de la dirección de arte editorial para medios impresos y digitales en concordancia con las LGAC de la EDE, del director y codirector de tesina.

5. Metodología

La metodología que se empleará en el presente proyecto será de creación propia con base en las ideas planteadas en el libro *Métodos de diseño. Estrategias para el diseño de productos*, de Nigel Cross. En donde busca dar a conocer distintas formas de estimular el pensamiento y los procesos creativos en el diseño, a través de métodos convencionales como la lluvia de ideas, la sinéctica (el uso de analogías para la solución de un problema) y el proceso creativo, combinado con procesos de investigación lógicos. Esta metodología, surge del análisis y las necesidades temporales y técnicas del programa académico dentro del que se está desarrollando. Debido a que, se requieren cumplir con ciertas metas en específico en un determinado lapso, se delimitarán las actividades en periodos establecidos que, combinarán distintos quehaceres del equipo editorial que regularmente desarrolla los productos a entregar: libro, periódico y revista.

A partir de todos los requerimientos tanto para los productos editoriales como la investigación teórica para el presente escrito, se dividirá la carga de trabajo en bloques con distintas actividades. Las etapas serán: de investigación, recopilación de datos, recopilación de imágenes y textos, creación y compaginación y preimpresión. En ellas se realizarán las actividades descritas en el diagrama de la figura 1. Considerando que, resulta imperante emplear un método con un marco de referencia lógico que otorgue un sentido coherente al presente escrito de tesina en relación con los

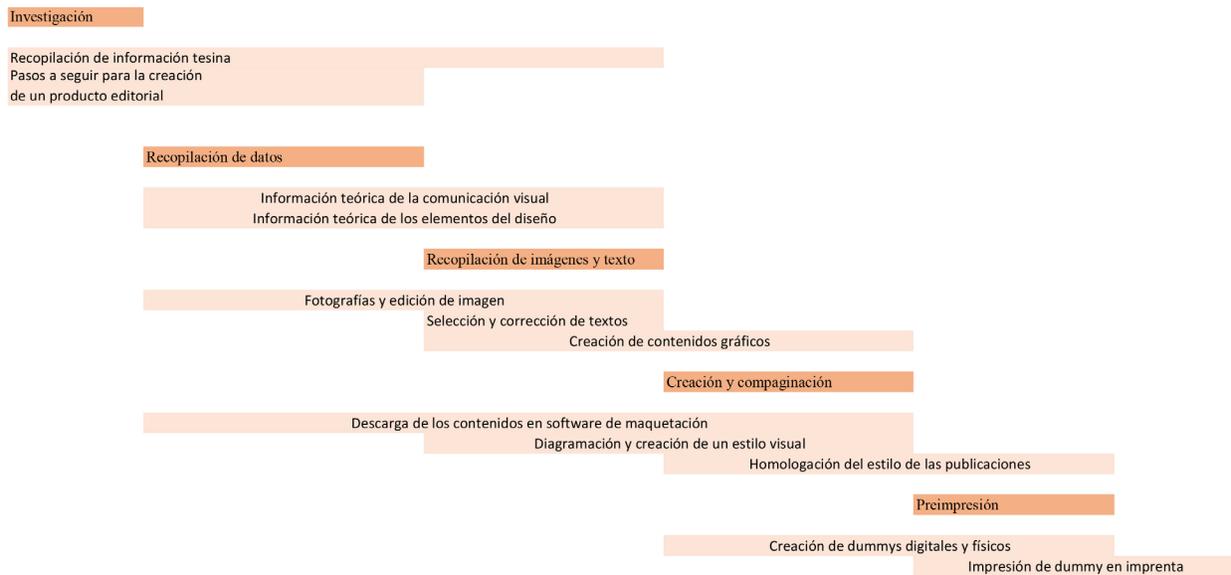


Fig. 1. Fuente: Elaboración propia

productos a desarrollar. Con la presente “lista de verificación”, se busca tener presentes los puntos más relevantes en el proceso de creación para evitar pasar alguno por alto. “Una lista de diseño puede ser una lista de preguntas que deben hacerse en las primeras etapas del diseño, una lista de características que deben incorporarse en el diseño, o una lista de criterios, normas, etc, que debe satisfacer el diseño final. (Cross, M.2002, pág. 55).

Para evitar que los productos a desarrollar sean limitados por las condiciones temporales del programa en el que son creados, se buscará generar dinámicas como la lluvia de ideas o procesos creativos de prueba y error, que servirán para mantener una propuesta fresca que incidan directamente en el aspecto de estos. “Existen varios métodos de diseño que ayudan a estimular el pensamiento creativo. En general, tratan de incrementar el flujo de ideas, eliminando los bloqueos mentales que inhiben la creatividad, o ampliando el área en la cual se buscan las soluciones” (Cross, M.2002, pág. 47).

6. Cronograma

Las actividades realizadas se dividirán en un cronograma de trabajo que permitirá saber en qué punto el diseño de los tres productos debería estar a ciertos porcentajes de acabado. Se

ACTIVIDAD (septiembre 2021 agosto 2022)	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct
Redacción de tesina 50%	X	X	X											
Recopilación de fotografías y textos.		X	X											
Recopilación de información de los artistas			X											
Bocetaje físico			X	X										
Coloquio abierto primer semestre			X											
Cartas de cesión de derechos y autorización de reproducción.				X	X									
Homologación de fotografías				X	X									
Selección de estilo visual					X	X	X							
Prácticas profesionales						X	X	X	X	X	X			
Selección de soporte para cada producto						X	X							
Correcciones de estilo						X	X							
Dummy físico								X	X					
Cotización impresos									X					
Coloquio abierto segundo semestre									X	X				
Redacción tesina 100%										X				
Consejo tutorial										X				
Entrega 100% de tesina y productos finales, en pdf, a lectores (03/06)										X				
Retribución social											X	X	X	X
Envío de observaciones / correcciones de los lectores. (8 al 12/08)												X		
Entrega de tesina y tres productos finales, en pdf, a lectores con las observaciones atendidas (26/08)												X		
Trámites administrativos para examen profesional.													X	X

Fig. 2 Fuente: Elaboración propia

consideran también los tiempos para la redacción de la tesina, así como los coloquios abiertos que organiza la Facultad de Diseño a final de semestre para mostrar los avances de los distintos proyectos de posgrado que existen en la unidad académica, como se observa en la figura 2.

7. ¿Qué es el diseño editorial?

“Es la rama del diseño gráfico que se dedica al diseño, maquetación y composición de publicaciones como revistas, periódicos y libros.” (2012, *diversidad.com*) Es un arte aplicado que permite ordenar, jerarquizar y difundir un mensaje a través del lenguaje escrito y visual. La mayoría de los productos tienen un público o usuario en específico que va a delimitar las características de la publicación.

La creación de cualquier producto editorial dependerá en su gran mayoría del usuario al que irá dirigido. Las publicaciones podrán estar dirigidas a un público más especializado en el caso, por ejemplo, de las revistas científicas o indexadas, las publicaciones de arte, diseño o cocina; también pueden dirigirse a un público más amplio como en el caso de las revistas de modas, fotografía o turismo. Por otro lado, el periódico también es un producto que tiene un impacto universal debido a su contenido y la forma en cómo este se presenta.

La manera en cómo se diseñan los productos editoriales dependerá esencialmente de dos factores: su contenido y el usuario al que va dirigido. Su forma, materiales, presentación del contenido, entre otras decisiones, son tomadas por el equipo editorial con base en los gustos y preferencias del usuario objetivo. Esto no quiere decir que no vaya a interesar o pueda resultar atractivo para un público ajeno, sin embargo, los contenidos necesitan ser presentados de cierta manera para poder satisfacer las necesidades del usuario objetivo; pensemos en las revistas indexadas, los periódicos de nota roja, los foto-libros o las revistas de chismes.

Como veremos a lo largo de este escrito, todas las decisiones editoriales se tendrán que tomar considerando estos dos aspectos. Esto, para lograr un producto que sea eficiente, de fácil lectura, atractivo, innovador y logre insertarse en el mercado de productos con los que comparte similitudes.

Sin dejar de considerar que tendrá que desarrollar un carácter propio que le permita destacarse entre sus semejantes y lograr un éxito que le permita permanecer en el mercado.

Un producto editorial tiene un flujo natural en su creación que involucra a una gran cantidad de individuos hasta que el usuario tiene el producto final en sus manos, que van desde:

- Autor. Quien escribe, redacta o recopila el contenido textual de la publicación. En el caso de un poemario, el poeta sería el autor del libro.
- Editor. El encargado de dirigir o supervisar la publicación.
- Diseñador. En este caso, como especialista en Diseño Editorial, sería la posición que nos tocaría tomar como parte del equipo de trabajo del que se compone toda una producción editorial. Encargado de dar forma a la publicación a desarrollar.
- Corrector. Una persona especializada en estilo y redacción que, se encargará de supervisar todos los textos incluidos en la publicación. Desde las correcciones ortográficas hasta la coherencia de la sintaxis en las redacciones.
- Prepensista. Esta parte del proceso editorial es posterior al diseño de nuestro producto, pero previo a la impresión final del tiraje. Este paso es muy importante debido a que aquí, se realiza un trabajo coordinado entre el diseñador y el impresor para verificar la calibración de color entre el monitor y los impresos. También se realizan los procesos de paginación, compaginación e imposición, en donde se verifica que todas las páginas se corresponden en secuencia.
- Impresor. Es el encargado de realizar la impresión de la edición y supervisar que todos los pliegos coincidan de acuerdo con la maquetación. Se encarga de supervisar todo el proceso de impresión, cuidar la caída de las tintas y la aplicación correcta de los barnices, tintas especiales y todo lo relacionado a los aspectos físicos de la impresión.

- Encuadernador. Una vez impresa y refinada la publicación impresa, se encuaderna dependiendo de las características y el tipo de impresión que tuvo. Puede ser cocida, pegada o engargolada, dependiendo de las decisiones editoriales y los requerimientos de cada una.
- Distribuidor. Es el encargado de llevar una logística de distribución del producto, ya sea de manera local, nacional o internacional. Este papel lo puede realizar una agencia externa a la casa editorial. Se encarga de entablar relaciones con los librerías y determinar distintos puntos de venta como puestos de periódico, supermercados o tiendas departamentales.
- Librero. Es el establecimiento o negocio que distribuye la publicación por unidad, regularmente es el vínculo directo del producto con el usuario. Estos establecimientos pueden ir desde librerías independientes hasta grandes cadenas de distribución o puestos de periódico.
- Lector o usuario. Es el consumidor de nuestro producto editorial. Su creación está enfocada para que nuestro público objetivo disfrute en su totalidad de esta y sea un artículo que destaque por su experiencia con el usuario.

En general, todas las publicaciones editoriales, ya sean en formatos físicos o digitales, comparten aspectos esenciales en su creación. Como lo son:

7.1 Formato

Hace referencia a las características formales que tendrá nuestra publicación, ya sea física o digital. El formato es imprescindible para comenzar la creación de un producto editorial, pues de este, surgen las decisiones posteriores sobre maquetación, tipo de papel y encuadernado.

Una de las primeras decisiones en un proyecto gráfico es el tamaño y la forma de la página, es decir, la proporción, aunque las limitaciones prácticas, especialmente el ahorro del papel, suelen limitar las opciones. Cualquier material que deba adaptarse a fotocopiadoras o impresoras deberá

temer un formato adaptado al sistema DIN. La impresión de libros permite más libertad en la elección del formato de páginas, pero también hay que tener en cuenta el ahorro de papel y los formatos de las máquinas de impresión. (Pons Tarrazo & Bullich Corcoy, s/f, pág. 68)

En el caso de México, los sistemas de impresión, hojas y pliegos está adaptado al sistema americano de medición, a diferencia del que se menciona en la cita anterior DIN. Los formatos de hoja para impresión, comúnmente usados en México y que coinciden con los utilizados por el sistema americano son:

- Carta (216 mm × 279 mm).
- Legal (216 mm × 356 mm).
- Media carta (216 mm × 140 mm).
- Doble carta o Tabloide (279.4 × 431.8mm).

Por otro lado, los sistemas de impresión en prensa o industriales manejan bobinas de papel o en su defecto pliegos de papel que posteriormente se dividirán y cortarán al tamaño deseado de la publicación.

La decisión del formato en un producto editorial es una de las primeras, así como una de las más importantes debido a que, de su elección dependerá el espacio con el que se cuente para la distribución del contenido. Esta decisión dependerá también del presupuesto con el que se cuente ya que esto determinará cuánta merma habrá en el proceso de impresión o en su defecto de qué manera se puede maximizar el pliego para que esta se reduzca al mínimo.

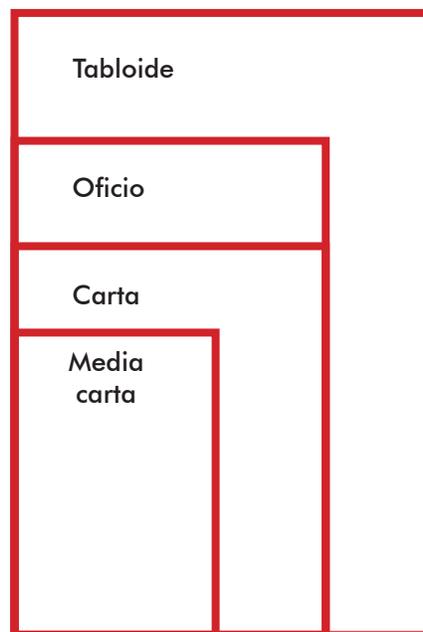


Fig. 3 Fuente: Elaboración propia

Para maximizar los costes y aprovechar al máximo los pliegos de impresión, es conveniente utilizar los formatos estándar. Las medidas comunes de los pliegos de papel para prensa en México son:

- 57 x 87 cm (múltiplos de carta) 
- 70 x 95 cm (múltiplos de oficio) 
- 73.5 x 95 cm 
- 87 x 117 cm (dieciséis cartas) 

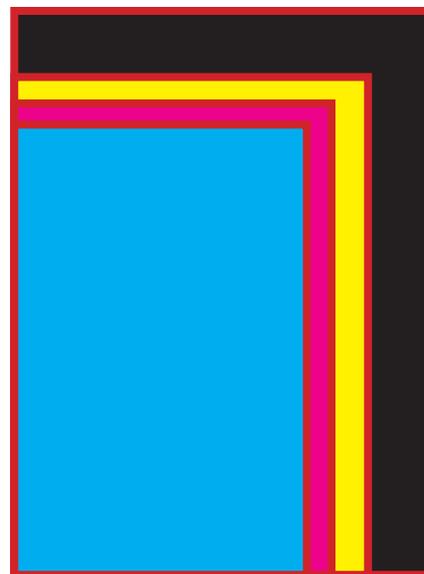


Fig. 4 Fuente: Elaboración propia

El conocer de qué manera trabaja la imprenta con la que se realizará la impresión del tiraje facilitará mucho la toma de esta decisión si la intención es economizar el presupuesto. Esto debido a que no existe, como se ha visto en los ejemplos de arriba, una medida exacta y estándar para todos los pliegos de papel y mucho menos para cada una de sus variantes. Por lo que, a pesar de que la selección del formato de un producto editorial es una de las primeras decisiones a tomar, necesita ser completamente razonada a lo que se quiere lograr y los recursos con los que se trabajará. Por otro lado, las variaciones de los tamaños disponibles de pliegos en las imprentas dependerán de la maquinaria disponible; ya que en el mercado existen distintos tamaños de impresoras digitales u offset. “La impresión de libros permite más libertad en la elección del formato de páginas, pero también hay que tener en cuenta el ahorro de papel y los formatos de las máquinas de impresión.” (Pons Tarrazo & Bullich Corcoy, s/f, pág. 68)

El formato también tendrá una relevancia en cuanto al discurso a desarrollar dependiendo de su posición. Dependerá si su forma es cuadrada, rectangular vertical o apaisada para comenzar a significar al usuario. Los hay también circulares, amorfos, triangulares y un sinnúmero de formatos que dependerán como ya se mencionó, principalmente de los alcances económicos del proyecto, así como de la intención de este. Regularmente las publicaciones son de un tamaño rectangular vertical, esto porque es más fácil para el usuario sostenerlo y cambiar de página.

7.2 Caja de texto

El primer elemento que le dará sentido a la publicación, al momento de comenzar con su maquetación, es la caja de texto que va ligada directamente a las dimensiones de los márgenes. También llamada mancha, la caja de texto es el espacio destinado para la disposición del texto e imágenes de la publicación. Las imágenes y demás elementos de referencia como los numeradores podrán rebasar los límites que marca la caja, pero todos los contenidos del texto como pies de foto, títulos, entradillas, etc, deberán respetar estos márgenes para conservar la coherencia del diseño.

El tamaño de la mancha depende de diversos factores: el tamaño de la propia página, del tamaño al que está compuesto el texto y de la anchura de las líneas o las columnas. Estos tres aspectos debe dictarlos el sentido común... Lo normal es que el texto corrido deba poder leerse con facilidad aproximadamente desde medio metro de distancia. Por último, la anchura de línea ideal debe tener un máximo de 65 caracteres. (Kane, 2012, pág. 114)

Esta caja de texto estará distribuida de la misma manera en nuestras dobles páginas, que se sitúan siempre del lado izquierdo la página par, y del derecho la impar. El tamaño y disposición de la caja de texto dentro de la página podrá depender de distintos factores, ya sea por progresiones matemáticas asociadas a los márgenes, como la de Fibonacci o por diseños de retículas ya establecidos como la de Van Der Graaf. Estos esquemas ya estructurados dotarán de una proporción armónica a la caja con relación al formato de la página, por lo que, están pensados para ser aplicados a cualquier dimensión de formato.

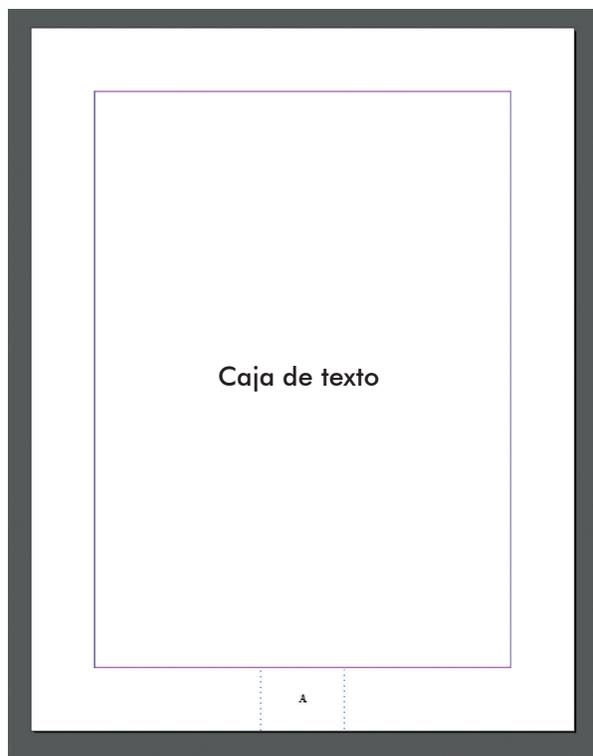


Fig. 5 Fuente: Elaboración propia

7.3 Márgenes

“Los márgenes regulan el peso visual de la mancha tipográfica en la página y tienen la finalidad de evitar que sus elementos se pierdan con el guillotinado o con la encuadernación, así como asegurar una buena legibilidad del texto. Igualmente, deben tener el espacio suficiente para manipular con comodidad la página.” (Pons Tarrazo & Bullich Corcoy, s/f, pág. 68)

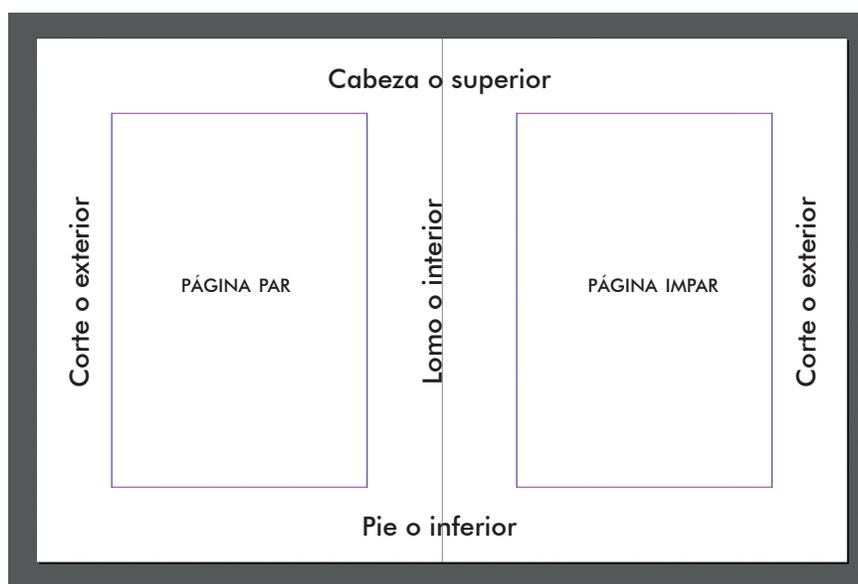


Fig. 6 Fuente: Elaboración propia

Cada uno de los márgenes dentro de la doble página tendrá un nombre distinto, de acuerdo con su orientación: lomo o interior, corte o exterior, cabeza o superior y pie o inferior. Como ya se mencionó anteriormente, las dimensiones del margen podrán variar de decisiones lógicas a partir de cánones ya establecidos, o no. Lo indispensable en este sentido será que estos márgenes tengan un espacio tal con relación al formato de la hoja que permitan manipularla sin interrumpir la lectura. “... Lo que quizá reviste mayor importancia, tener la holgura necesaria para que las manos -especialmente los pulgares- no interfieran en la lectura al sostener el libro”. (Kane, 2012, pág. 114)

Estos espacios también funcionan para proporcionar un aire a la publicación, ya que es importante considerar que los espacios en blanco son igual de importantes que la mancha tipográfica. En su mayoría, estos espacios sirven para distribuir los elementos de navegación, constantes en toda la

publicación: títulos de página, cabeceras, títulos laterales, pies de página, numeradores, etc. De la misma forma, el espacio en blanco funge como descanso visual al momento de la lectura, ya que esto evita que, en textos sobre todo largos como novelas o ensayos, el lector se canse o distraiga con un gran número de elementos y la actividad se vuelva tediosa.

7.4 Retícula

La retícula es el esqueleto que le da orden y coherencia visual a las publicaciones. A pesar de prácticamente ser invisible, su uso es fundamental para la maquetación de los productos editoriales. Apoyándonos de esta, se podrán determinar los márgenes, tamaños de letras, interlineados y disposición de imágenes dentro de nuestros productos; estos, para darle un sentido de coherencia y unidad a todas las páginas al interior de la publicación. “El diseño de estas retículas o plantillas agiliza el tiempo para diseñar la publicación, ya que el resto de las páginas que se maqueten posteriores a estas, tendrán automáticamente el mismo estilo y formato” (Iñigo Dehud & Makhoulouf Akl, 2014, pág. 48).

En Manual de tipografía (Kane, 2012) se menciona que, trabajar con maquetaciones en columnas ayuda a mantener una longitud de línea manejable y permite que el espacio blanco de la página no se limite a los márgenes.

La retícula sitúa los elementos en un área espacial dotada de regularidad, lo que los hace accesibles; los lectores saben dónde encontrar la información que buscan, porque las uniones entre las divisiones verticales y las horizontales actúan como señales indicativas para su localización. El sistema ayuda al lector a comprender su uso. (Samara, 2006, pág. 9)

Una retícula propicia una serie de relaciones que establecen alineaciones verticales y horizontales, que sirven como guías para la distribución de los contenidos en los límites del formato de la publicación (Samara, 2006).

Esencialmente, la retícula son los lineamientos que se establecerán para la maquetación de un producto; las órdenes jerárquicas que el diseñador se impondrá para realizar una publicación coherente, ordenada y lógica. Esta estructura podrá representar un reto para el diseñador primerizo, ya que podría resultar en composiciones monótonas, sin embargo, la práctica dotará al ojo de una capacidad de sortear estas reglas en pos de obtener un producto interesante sin necesariamente ser cuadrado. La experiencia generará confianza en el diseñador y podrá determinar en qué momento diseñar bajo estas reglas y en qué otros se permitirá romperlas y justificarlas dentro de la misma publicación.

El dilema de un diseñador de editorial se encuentra en cómo encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía y proyectar creatividad a la maquetación... La retícula también hace que la lectura se efectúe con mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancia y los lectores retengan con más facilidad la información que están recibiendo. (Iñigo Dehud & Makhoulouf Akl, 2014, pág. 45 y 47)

En lo personal, me interesa hacer uso de dos tipos de retículas en los productos editoriales a desarrollar: columnas, módulos, al igual que el diseño sin columnas.

7.4.1 Retícula de columnas

La retícula por columnas permite dividir por segmentos la página en bloques verticales; su uso facilita la distribución de la información en textos subordinados o independientes dentro de la misma página, facilitando la lectura y su jerarquización.

Dado que las columnas pueden depender una de las otras en caso de texto corrido, pueden ser independientes si se trata de pequeños bloques de texto, o bien pueden cruzarse para crear columnas más anchas, la retícula de columna es muy flexible y puede utilizarse para separar diversos tipos de información. (Samara, 2006, pág. 27)

Regularmente en los libros de texto, por ejemplo, las novelas; la retícula está generada en una sola columna, descargando todo el contenido en una gran caja de texto que permitirá una lectura fluida de este. “Las composiciones horizontales permiten áreas de texto más anchas, que tienden a favorecer la lectura prolongada, con mayor comodidad que con áreas más estrechas” (Kane, 2012, pág. 140).

En esencia, cuando manejamos este tipo de diagramación, damos prioridad a la lectura fluida de textos largos, sin importar si estos son de una, tres o más columnas. La manera en cómo se distribuye el contenido mediante esta retícula, prioriza la lectura de información textual.

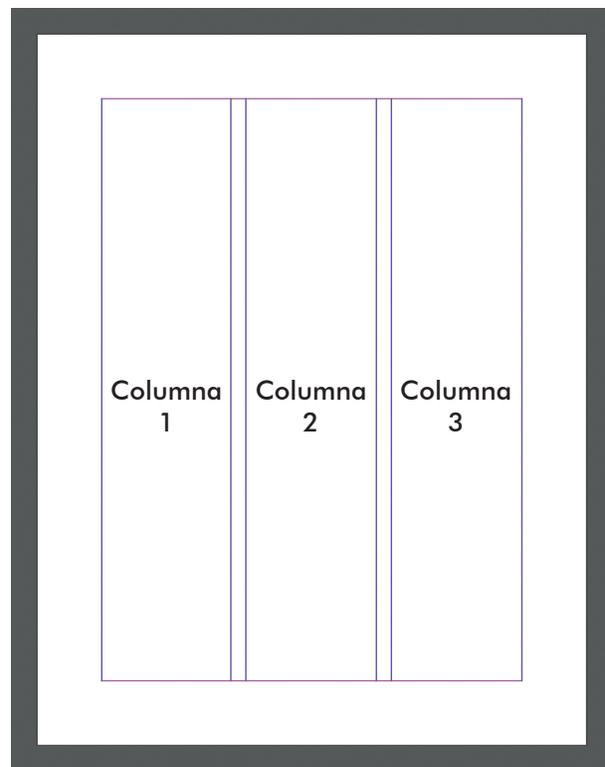


Fig. 7 Fuente: Elaboración propia

7.4.2 Retícula modular

“Una retícula modular es en esencia una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas que se denominan módulos” (Samara, 2006, pág. 28). Estos módulos son útiles para seccionar de manera más efectiva la hoja, sin perder sentido dentro de la publicación; desde colocar columnas verticales para dividir notas, como en el caso de los periódicos o distribuir adecuadamente imágenes y texto a diferentes niveles horizontales.

La utilidad de una reticulación modular estiba en su capacidad de dar un orden y jerarquizar la información de una manera más sencilla que con otro tipo de reticulación. El uso de los módulos, para colocar constantes gráficas o generar distintos vvtipos de jerarquías, por ejemplo, permite al

diseñador realizar un producto mucho más ordenado y estilizado.

Los módulos horizontales generados en nuestra publicación pueden ser utilizados para tomar decisiones editoriales como la colocación y tamaño de encabezados, sobretítulos y entradillas, franjas o módulos para la inserción de anuncios publicitarios y el comienzo de los textos, que no necesariamente tienen que comenzar al principio de la caja de texto. Otra utilidad de este tipo de reticulación se encuentra en la facilidad de generar columnas falsas que nos ayudan a distribuir la información de una manera más fluida y dinámica.

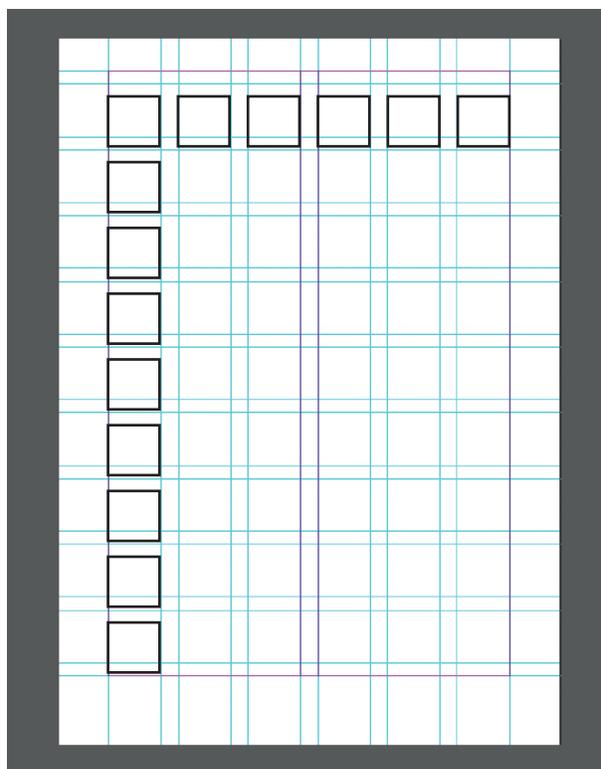


Fig. 8 Fuente: Elaboración propia

Estas retículas nos permiten generar distintos módulos de información que no precisamente van a tener una jerarquía tradicional de orden vertical, sino que, se tendrá que hacer uso de otros recursos como la fuente y su puntaje, imágenes o color para jerarquizar la información dentro de la doble página. Esto, también permite al usuario tener una lectura más dinámica y en algunos casos, totalitaria del pliego.

7.4.3 Diseño sin retícula

El diseñar sin retícula se ha convertido en una práctica muy común en la actualidad, ya que libera al diseño editorial de ciertas ataduras por las cuales se ha regido prácticamente desde el perfeccionamiento de la técnica en el S. XVI por Gutenberg. Comenzando por la proporción aurea determinada por los formatos de papel.

La reticulación ayuda a proporcionar jerarquía, orden y limpieza dentro de las publicaciones. El diseñar sin retícula para un ojo experimentado, se convierte en un ejercicio completamente creativo en el que estas estructuras base continúan rigiendo la lectura de las dobles páginas, pero las decisiones estilísticas pueden equilibrar la composición.

Diseñar sin retícula no significa saltarse las reglas o diseñar sin conocerlas, sino que supone un reto para el especialista editorial. Le da la libertad de decidir cuándo se aplican ciertas reglas establecidas y en qué momento puede hacer caso omiso de estas en pos de una mejor diagramación.

7.4.4 Falsear columnas

Mediante el uso de columnas subdivididas se pueden crear cajas de texto proporcionales, desfasadas de las cajas de texto principales, que pueden contener diversos tipos de información como: imágenes, destacados, pies de imagen o elementos como artículos secundarios, entre otros.

Hacer uso de este recurso proporciona dinamismo a la publicación, además de que es

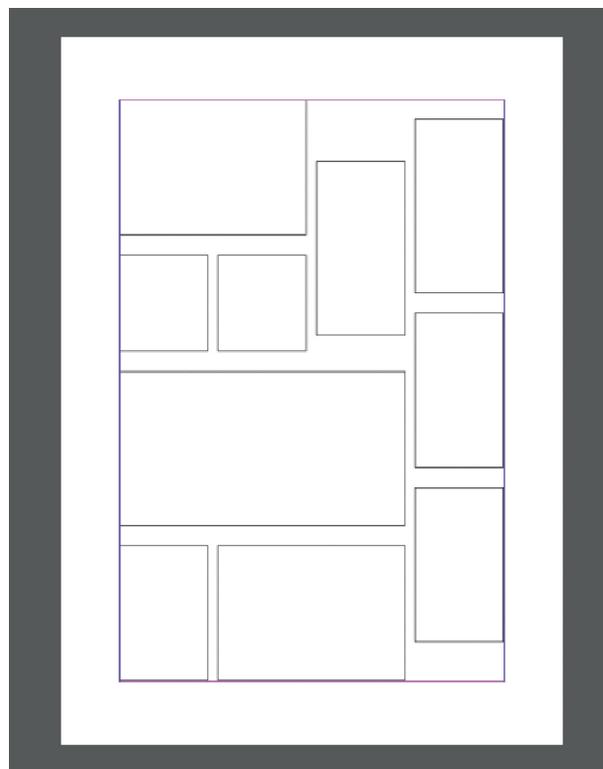


Fig. 9 Fuente: Elaboración propia

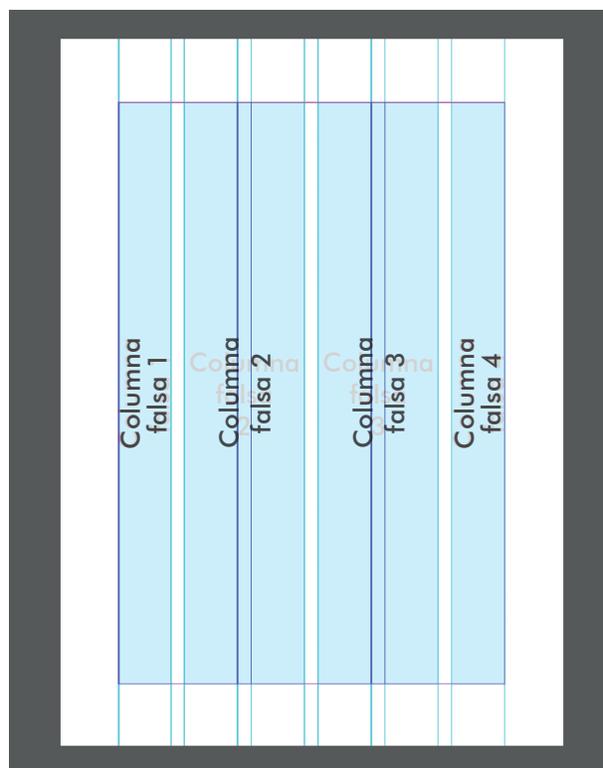


Fig. 10 Fuente: Elaboración propia

útil al momento de jerarquizar información. Otra utilidad es la de poder integrar más información a la página o en su defecto, proporcionarla de mayor cantidad de espacios en blanco.

7.5 Tipografía

La tipografía podría definirse como “la disciplina que tiene como objetivo hacer la apariencia de un texto tan atractiva y funcional como sea posible para captar la atención del lector y convertir su lectura en una experiencia eficaz y placiente” (Pons Tarrazo & Bullich Corcoy, s/f, pág. 5).

El uso adecuado de la tipografía de acuerdo con las capacidades e intereses del usuario es fundamental para la correcta experiencia de este con el producto. Regularmente las tipografías muy elaboradas, con remates o serifas serán difíciles de descifrar para una persona que apenas está comenzando a familiarizarse con la información escrita, por ejemplo: los niños de los primeros grados de primaria. En este caso, lo más recomendable es utilizar tipografías redondeadas, legibles y con un tamaño de fuente grande que les permita mantenerse interesados en el texto. En cambio, un lector experimentado puede recibir una gran cantidad de texto en la página, sin necesidad de tener ilustraciones o imágenes que nutran la lectura, como sucede regularmente en los libros de novelas, donde el texto a una columna abarca prácticamente todo el espacio de la caja de texto.

Generalmente se pueden destacar tres formas principales en las que puede ser creada una tipografía (Pons Tarrazo & Bullich Corcoy, s/f):

Caligrafía. La letra escrita. Se podría definir como el arte de escribir de manera adecuada, proporcionándole a los caracteres un estilo y una forma bella, que convierte a la escritura en una figura pictórica, sin dejar de ser espontánea y su intención primaria es la de comunicar el mensaje sin que deje de ser legible para la ma-



Fig. 11 Caligrafía Fuente: Instagram @mauriciodiaz

yoría del público. Anteriormente el tipo de letra que se utilizaba comúnmente era la tipografía Scribd, sin embargo, en la actualidad es cada vez más común que se utilicen formas de escritura más similares a las de palo seco. En general, si bien la caligrafía es un arte de reproducir letras de una forma bella, también es considerada cualquier forma de escritura manual.



Fig. 12 Rotulación

Fuente: Instagram @pintadosamano_gdl

Rotulación. Dibujar las letras. El concepto es muy amplio, sin embargo, se podría generalizar como la técnica de dibujar letras en distintas superficies para que su forma funcione como un atractivo para el posible consumidor/usuario. En México es común ver este tipo de expresión caligráfica en la fachada una gran cantidad de comercios establecidos o ambulantes que buscan anunciar sus servicios mediante este recurso.

Tipografía. Propio de las máquinas y la automatización. La creación de esta forma de escritura se remonta a la creación de Gutenberg en el s. XVI. Basándose en las escrituras carolinas y romanas, se crearon los primeros tipos. Posteriormente, se desarrollaron distintas formas, distinguiéndose por serif y san serif, aún en sus cualidades de tipos para prensas. Actualmente, las tipografías son digitales, lo que permite a cualquier usuario hacer uso de ellas; al menos las que, por su antigüedad, cuentan con un uso libre para su reproducción digital e impresa.

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa; transmite con cierta habilidad, elegancia y eficacia las palabras clave y funciona en varios niveles: estético, psicológico y pedagógico, y cada uno de estos niveles responde a determinadas características, como son: anatomía, puntaje y legibilidad (Iñigo Dehud & Makhlof Akl, 2014, pág.75)

Se pueden establecer relaciones entre la imagen y el texto escrito, dependiendo de cuáles sean los intereses editoriales del diseñador o el producto a desarrollar., ayudándonos a desarrollar nuevos canales de comunicación que no son forzosamente textuales o visuales. Al mismo tiempo, el dise-

ñador debe ser consciente que las tipografías, ya sea en su forma mínima o como conjunto en una familia, presentan el texto como una imagen al igual que como información escrita. (Kane, 2012) Es por esto que, como ya se mencionó, siempre se debe considerar el uso de la tipografía adecuada a nuestro producto, pensando en que siempre, a primer golpe de ojo, esta se leerá en un principio como una imagen, “La textura de las letras, las palabras, las frases y los párrafos, de los vistosos titulares y los destacados puede manipularse para dar forma a composiciones expresivas que facilitan la lectura y transforman el texto en una imagen”. (Samara, El diseñador como chef, 2010, pág. 107)



Fig. 13 Tipografía

Fuente: Instagram @carbonetipografia

“La tipografía es de naturaleza híbrida. Por un lado, tiene un componente puramente lingüístico y funcional, y por el otro, también un fuerte componente gráfico y expresivo. Esta dualidad, condicionará completamente los resultados” (Pons Tarrazo & Bullich Corcoy, s/f, pág. 8)

Las tipografías se pueden clasificar a partir de letras (forma gráfica usada para representar un sonido lingüístico y el elemento más pequeño en la formación de una palabra o texto), familias (conjunto de caracteres del alfabeto diseñados con unos mismos criterios de coherencia formal, con una línea gráfica), fuentes (variantes diseñadas dentro de una misma familia de tipos) y estilos (conjunto de características formales de una letra) (Pons Tarrazo & Bullich Corcoy, s/f). Cuando se desarrolla un producto editorial deberá considerarse que es necesario que las tipografías a utilizar cuenten con la cantidad requerida de caracteres especiales. En algunos casos, dependiendo de la familia tipográfica, esta no tendrá disponibles ciertos caracteres que quizá se vuelvan indispensables en la lectura de un texto, pensemos en los corchetes, comillas o algún otro signo de puntuación.

7.5.1 Breve historia de las fuentes modernas.

La historia de la escritura dentro de la historia de la humanidad tiene sus orígenes en los vestigios de las primeras civilizaciones, a partir de la escritura cuneiforme desarrollada en tablillas de arcilla por los sumerios c. 3000 a.C. Posteriormente, los fenicios desarrollarían la primera forma del alfabeto, que data del año ca. 1200 a.C. Su desarrollo fue progresivo y constante, pasando por la escritura lapidaria romana (ca. s. I d.C.), también conocida como monumental o capital, adaptada del alfabeto fenicio con inicialmente 22 caracteres, y que plantearon las bases de las letras mayúsculas actualmente utilizadas. Hasta el desarrollo de las letras minúsculas o de caja baja que surgen de la escritura carolina (ca. 800 d.C.), implementada en la época de Carlomagno con la intención de desarrollar una escritura y lectura más fluida.

El desarrollo de textos hasta el s. XV continuó siendo de forma manuscrita, desde los papiros y pergaminos hasta los libros iluminados de la edad media; no fue, sino que, con la invención de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg ca. 1440, que el desarrollo tipográfico comenzó a tener una homogeneidad y al mismo tiempo una mecanización en su creación.

Su principal aportación a la industrialización de la impresión se dio a través de la creación de tipos móviles de estaño. Estos, a diferencia de las placas y tipos inventados por los chinos, hechos de madera, tenían un periodo de vida mucho más alargado, lo que permitía generar tirajes mucho más extensos sin la necesidad de repetir el proceso de impresión debido al desgaste natural de los tipos.

En el siglo XV, comenzó una nueva época para la tipografía a partir de la creación de las primeras familias que implementaban el uso de mayúsculas y minúsculas; el oficio del tipógrafo nació conforme la imprenta fue modificando su eficiencia.

El siglo XVIII vio la aparición de las fuentes modernas, con la racionalización de los elementos estructurales de las tipografías, que ya representan un marcado contraste, un ritmo gráfico (blanco-negro) y una modulación axial vertical. Las familias de este periodo, claramente influenciadas por el grabado en cobre, están consideradas las primeras en idearse y manipularse desde un punto

de vista puramente tipográfico, de modo que desaparece el rastro de la escritura caligráfica (Pons Tarrazo & Bullich Corcoy, s/f, pág. 13)

El uso de tipografías de palo seco al principio fue rechazado por lo que adquirió el mote de grotesk o grotesca, en el sentido de que rompían completamente con los cánones establecidos por las tipografías con serifas que imitaban hasta cierto punto la escritura caligráfica. Posteriormente, para el s. XX estas fuentes representaron estilísticamente la progresión continua hacia la modernidad y algunas de estas familias como la Helvética, debido a sus formas geométricas, se han impuesto como referentes del diseño.

7.5.2 Tipografías digitales

A diferencia de los tipos móviles utilizados comúnmente en las imprentas tradicionales previas a la digitalización de un gran número de oficios. Las tipografías digitales son archivos que contienen el dibujo de caracteres y la información del espacio entre estos para visualizar diferentes diseños de letras, números y signos en sistemas operativos, aplicaciones, navegadores de computadoras y dispositivos móviles.

Durante la década de los ochenta surgieron dos formatos de fuentes digitales: TrueType (.ttf) y PostScript (.pfb, .pfm y .afm), ambos limitados por cerca de 255 glifos, y que generalmente manejaban diferentes tipos de archivos dependiendo del sistema operativo para el que fuesen desarrolladas. En la década de los noventa surgió el formato OpenType (.otf, .ttf y .otc) revolucionando el sector de la tipografía digital, una codificación diferente le dotó de la posibilidad de contener cerca de 65 mil caracteres por archivo y ser multiplataforma.

7.5.3 Tipografías Open Type

Previo a la década de 1990, las familias tipográficas digitales eran desarrolladas con base en las características y necesidades de un sistema operativo a contenerlas; de manera general, las dos

corporaciones más importantes de software de computadora eran Microsoft y Macintosh. Esto, volvía prácticamente imposible utilizar una tipografía en un sistema operativo para el que no estuviesen diseñadas de manera exclusiva.

A partir de ciertos acuerdos y de la norma de codificación Unicode, todas las familias tipográficas desarrolladas a partir de esta década, pueden ser utilizados en cualquier sistema operativo sin la necesidad de utilizar algún software adicional para su lectura. Este tipo de codificación también permitió generar una diversa cantidad de variantes de cada signo, como las versalitas, ornamentos, números de caja baja, entre otros (Pons Tarrazo & Bullich Corcoy, s/f).

7.5.4 Tipografía con serifas.

Las tipografías con serifas o serif por su origen del francés “con remates”, tienen su inspiración en las letras cursivas, utilizadas de manera generalizada en Europa previo a la invención de la imprenta de Gutenberg. Sus remates al final de las letras permiten la unión de letras entre las palabras, lo que facilita su lectura. Su principal uso es en textos largos, principalmente para los libros de la literatura; debido a la lectura fluida que proporciona su forma, es menos cansado para la vista del usuario.

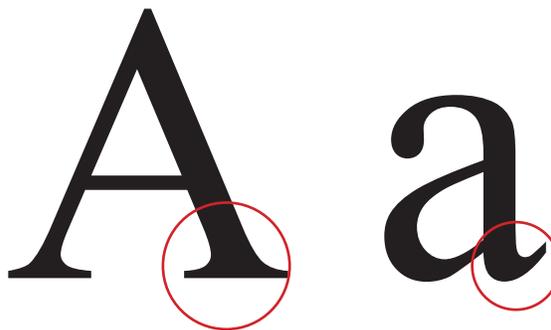


Fig. 14 Serifas en tipografía Times New Roman
Fuente: Elaboración propia

7.5.5 Tipografía sin serifas.

También llamadas san serif, grotesk o de palo seco, este tipo de tipografías tienen su origen en el S. XVIII, con la modernización de la imprenta a través de la invención de la prensa rotativa de

Koenig. A diferencia de las tipografías con serifas, esta no tiene ningún tipo de remates en sus extremos, por lo que se recomienda hacer uso de ellas en textos cortos, debido a que resultan pesados visualmente para el usuario en textos largos.

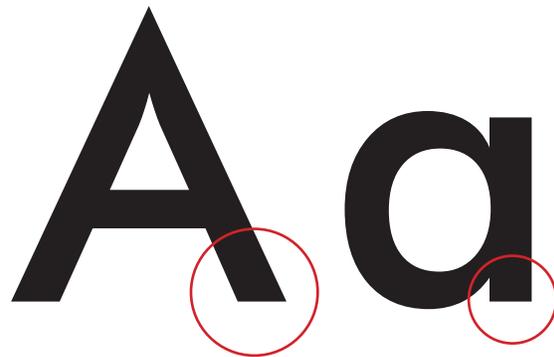


Fig. 14 Futura, tipografía Times New Roman
Fuente: Elaboración propia

En general, para la construcción de cualquier producto editorial, se recomienda hacer uso de hasta máximo tres familias tipográficas. Procurando no mezclarlas dentro de los textos, sino que, pueden utilizarse para crear destacados, navegadores de página, títulos, etc.

En cambio, si se busca hacer uso del texto como imagen, se pueden crear distintos tipos de contraste a partir de superponer tipografías de palo seco y con serifas. “Mezclar dos o más fuentes añade textura visual a la tipografía y contribuye a jerarquizar la composición. Estas combinaciones de tipos se ciñen estrictamente a sus aspectos visuales para mostrar relaciones de correspondencia y de contraste en su estructura, estilo y ritmo”. (Samara, El diseñador como chef, 2010, pág. 117)

7.6 Estilos de párrafo

En la maquetación de un producto editorial se tienen que considerar y tomar decisiones que afectarán a todas o gran parte de las páginas. Una de estas decisiones es la de crear estilos de párrafos que se repetirán a lo largo de la publicación, que van desde los puntos y la fuente que contendrán: títulos, subtítulos, notas, cabezas, balazos, pies de página, numeración, pies de fotos, entradillas, sobretítulos, etc. Como se aprecia en la figura 16.

Su uso, principalmente generalizado a través de los botones de los distintos sistemas de software de maquetación editorial, facilita la jerarquización de los textos y su coherencia. El uso de estilos de párrafo nos permitirá homologar la publicación de principio a fin. En un periódico, por ejemplo,

servirán para dar jerarquía a las distintas notas desplegadas en una página o doble página, para que la lectura fluya entre la nota más relevante y las secundarias.

Título 1. ***Hay cosas de las que***

Título 2. **Hay cosas de las que**

Título 3. **Hay cosas de las que**

El estilo de párrafo influirá en la fuente utilizada, su puntaje, márgenes de la caja de texto, la interlínea, el color, alineación del párrafo, el sangrado, etc., de los textos en la publicación. Emplear este tipo de constantes gráficas permitirá al diseñador agilizar el tiempo de producción y a considerar decisiones gráficas que le darán un estilo propio al producto.

Fig. 16 Fuente: Elaboración propia

7.7 Color

El color es una herramienta que puede aportar en distintos niveles a nuestros productos, desde profundidad en las imágenes hasta sensaciones al usuario. Ya sea que se haga uso del color a través del soporte, la homogeneización de las imágenes dentro de la publicación o el texto; este siempre será esencial para transmitir un mensaje concreto y *ad hoc* a los intereses del usuario.

Cada color tiene una identidad central, o tono: generalmente, un color suele ser reconocido como azul, verde o naranja. Pero cualquier tono puede ser intenso o apagado (grado de saturación), puede ser también oscuro o claro (brillo del color) o puede percibirse como cálido o frío (temperatura de color). (Samara, El diseñador como chef, 2010, pág. 22)

La luz y el color en la imagen definen formas, espacios y texturas; dotando de expresividad al producto editorial. Sin embargo, también se debe considerar su uso para enfatizar ciertos mensajes a través de su relación con el contexto cultural. Ya sea desde formas básicas como el negro para representar luto o el blanco para la pureza, hasta su uso combinado de signos gráficos y tipográficos para volver más amena la lectura de una infografía. Es evidente que el color aporta un significado

al mensaje, ya sea uno muy general como utilizar el azul para representar el cielo o que tenga una carga cultural relacionada a alguna idea abstracta, como las emociones o estados de ánimo, como el rojo para representar el amor.

El color actúa, sin duda alguna, sobre los gustos, las emociones y los estados de ánimo de cada persona. Por todo ello, su inclusión consciente en las imágenes amplía el abanico de recursos de los creadores. De cualquier modo, el efecto emocional del color es, a menudo, abstracto y escasamente predecible. Aunque existen símbolos y convenciones culturales, la apreciación del color no puede estandarizarse. (Aparici, 2006, pág. 93)

Su uso es indispensable en la producción editorial, incluso en publicaciones que únicamente utilicen una tinta como los periódicos. El color como herramienta que atrae al espectador al producto editorial será de suma importancia para que éste se decida por nuestro producto en vez de los demás que se encuentran desplegados en un estante.

En general, se recomienda que, al momento de crear un producto editorial, escoger una paleta de colores, de hasta cuatro colores distintos. Estos, pueden variar en tonalidad, intensidad o temperatura, sin embargo, el delimitar los colores principales dará homogeneidad a toda la publicación. “Conviene seleccionar los colores juiciosamente y teniendo en cuenta las asociaciones culturales y psicológicas pertinentes para asegurarnos que los mensajes que transmiten sean adecuados”. (Samara, El diseñador como chef, 2010, pág. 24)

7.7.1 El color en la tipografía

“La elección de la tipografía, el cuerpo, el peso y el interlineado afectan a la textura y el color del texto (la mancha tipográfica). La mancha de texto ideal tiene un valor medio gris y no tiene que percibirse como una serie de franjas.” (Pons Tarrazo & Bullich Corcoy, s/f, pág. 57). Regularmente, si no se controla el uso de la mancha tipográfica, manteniéndose dentro de los estándares enunciados, nuestro cerebro tiende a convertir el texto, de manera inconsciente, en un

elemento gráfico que dista de la intención comunicativa textual.

Como ya se vio anteriormente, la anchura de la línea de texto ideal no deberá rebasar una extensión de 65 caracteres, esto incluye espacios, guiones y signos de puntuación. Sin embargo, la mancha gris que conforma el texto no es el único color que puede adoptar la tipografía.

Otro de los usos que tiene el color en las publicaciones editoriales es el de jerarquizar los textos y las imágenes. Un contraste adecuado combinado con las proporciones y orientación de los textos indicará al lector de manera fluida qué orden seguir al momento de leer la página. Hay que considerar que, a veces, los textos se jerarquizarán no por su dimensión, sino por el color que contienen. Es necesario ser muy cuidadosos al momento de escoger una paleta de color en donde los contrastes sean muy marcados, ya que esto podría entorpecer la lectura. A veces, un texto puede tener mayor jerarquía por el color que por su tamaño; es necesario saber utilizar los colores para acentuar el mensaje y no para dificultar o distraer su lectura.

“Nuestro sistema óptico (los ojos y el cerebro), nos permiten percibir los colores atribuyéndoles distintas profundidades en el espacio. El rojo parece estático a media distancia, el amarillo parece avanzar hacia nosotros, el azul parece retroceder”. (Samara, El diseñador como chef, 2010, pág. 24). Estas



Fig. 17 Fuente: Elaboración propia

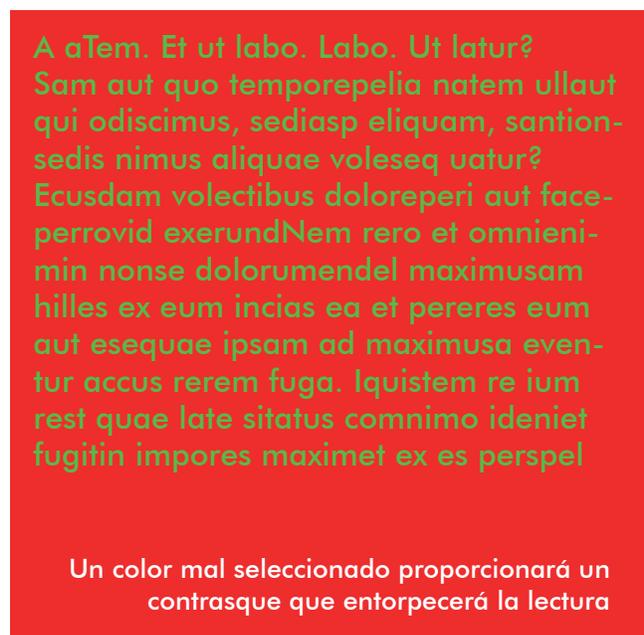


Fig. 18 Fuente: Elaboración propia

propiedades de la percepción del color pueden ayudar o no a destacar nuestros textos, sin embargo, tendrá que evitarse hacer uso de ciertos colores para textos largos, debido a que se volverán cansado a la vista y en ciertos casos, ilegibles. Regularmente, un color muy intenso con un tamaño de fuente pequeño sobre un fondo contrastante generará diversos efectos ópticos que serán percibidos por el usuario como elementos que vibran entorpeciendo la lectura.

7.7.2 Colores RGB

Existen dos formas de representar los colores de acuerdo con su soporte, dependiendo si es a través de un medio digital o impreso.

El primero de estas escalas de reproducción es el sistema RGB. Este, se utiliza en los sistemas de reproducción de color mediante la luz, como las pantallas de las computadoras o celulares. Está basado en el uso de tres colores primarios: rojo (red – R), verde (green – G) y azul (blue – B); cuya mezcla nos va a resultar en distintos tonos secundarios y terciarios. Este sistema de reproducción de color se basa en una síntesis aditiva en donde los colores primarios son mezclados en distintos canales que, combinados con niveles de opacidad, reproducen una amplia gama de colores. La unión de estos tres colores produce el blanco. “A través del lenguaje PostScript,

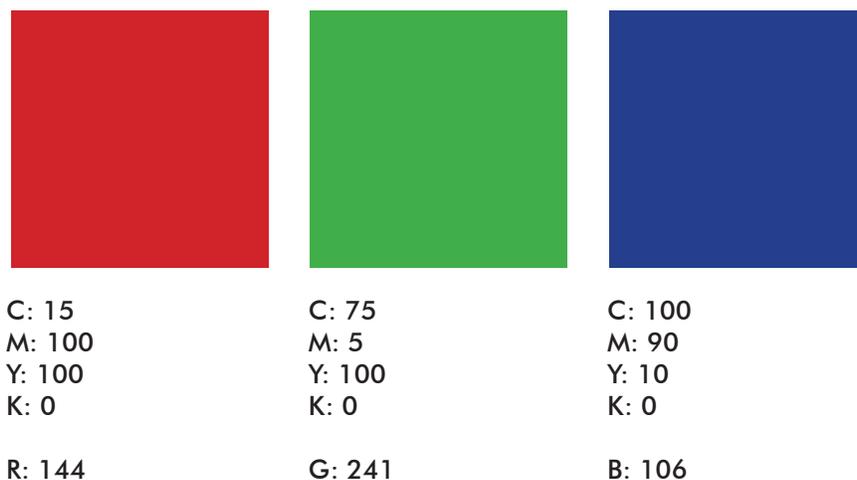


Fig. 19 Fuente: Elaboración propia

podemos medir el número de tonos de un color desde el 0 (ausencia total de luz o negro) al 255 (máxima intensidad de luz o blanco). (Aparici, 2006, pág. 90)

Regularmente, los valores utilizados para estos colores primarios (RGB) varían de acuerdo con los intereses de los fabricantes, por lo que es difícil encontrar aparatos que coincidan en su modo de reproducción de color. Si bien, en el mercado existen distintas normativas que son aplicadas a la reproducción de color en pantallas, estas son productos altamente especializados que no están al alcance del consumidor promedio.

Cuando nos encontramos realizando un producto editorial, es imprescindible considerar que, este modo de reproducción de color no es el mismo que con el que se trabajará para realizar las impresiones físicas. Por ende, es necesario en todo momento, trabajar con los perfiles de color adecuados a la salida que tendrá nuestro producto: RGB si se tratará de imágenes que tendrán únicamente una salida digital y CMYK si se tratará de productos impresos.

7.7.3 Colores CMYK

El sistema de reproducción de color CMYK es el que regularmente se emplea en todos los aparatos de impresión, desde los más básicos como los multifuncionales caseros hasta los más sofisticados como las impresoras offset.

Es un modelo sustractivo que toma nombre de los colores que lo componen: cian (cyan - C), magenta (magenta - M), amarillo (yellow - Y) y negro (black - K); y su principio se basa en que, la mezcla de los primeros tres colores sobre -CMY- un fondo blanco va a resultar en el cuarto color -K-. Sin embargo, la adición de este tono como parte del sistema cromático de impresión será resultado de que, el tono de negro resultante de esta mezcla no es lo suficientemente profundo, más cercano a un gris oscuro.

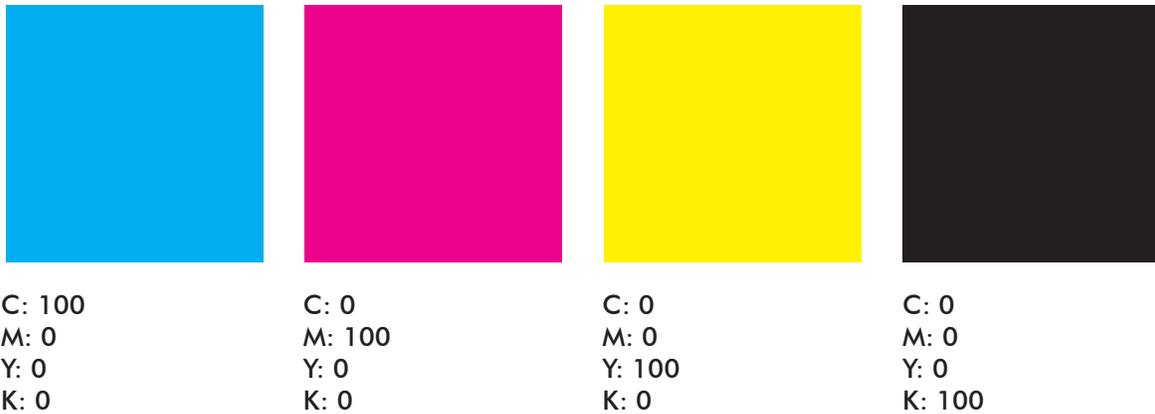


Fig. 20 Fuente: Elaboración propia

Cuando se crean productos editoriales que tendrán una salida impresa como: periódicos, revistas, volantes, etc. Es imprescindible trabajar los archivos digitales en este sistema de color, debido a que los resultados que nos mostrará nuestro monitor serán los más cercanos a los resultados impresos. Si cometemos el error de trabajar nuestros productos en otro sistema de color como RGB, el resultado final será algo muy alejado a lo que se previsualiza en pantalla. Este tipo de errores llevados al campo laboral del diseño pueden generar una querrela con el cliente, debido a que las piezas que se entregan en físico no corresponden con las mostradas en pantalla. Recordemos que, en muchos sentidos, el color juega un papel importante como comunicador de nuestro mensaje.

En general, estos dos sistemas de reproducción de color quedan rebasados por mucho, por el espectro que el ojo es capaz de percibir de manera natural en su entorno. Si bien, el sistema RGB tiene un espectro mucho más amplio que el CMYK, no dejan de ser limitados. En este sentido, se tiene que considerar en todo momento que esto puede ser un punto negativo en los productos editoriales, sobre todo impresos. Ya que la gama de colores con la que se trabaja es menor con la que incluso uno es capaz de percibir a través del monitor. De ahí la insistencia de trabajar siempre con el sistema de reproducción adecuado para no tener una variación amplia entre lo que se observa en pantalla y el resultado impreso.

7.8 Elementos gráficos

Los elementos gráficos no solamente están relacionados con las imágenes, ya sea en mapas de bits o dibujos vectoriales, sino que también se encuentran en tablas, gráficas, figuras, iconos, mapas, dibujos, infografías, cronologías, ilustraciones y organigramas. Estos, les aportarán dinamismo, didáctica, interés y contexto a las publicaciones.

Las figuras incluidas en este escrito son elementos gráficos que ayudan al lector a tener información visual de lo que se escribe textualmente. La imagen contextualiza y guía el entendimiento del lector a lo que el autor está significando.

“Las imágenes pueden considerarse el alma de la comunicación visual. Mientras que el texto suele servir de apoyo al mensaje diseñado, los símbolos, los íconos, las fotos y las ilustraciones interpelan al lector o espectador de una manera más impactante”. (Samara, El diseñador como chef, 2010, pág. 40). Entre otras, los elementos gráficos pueden categorizarse por: formas fundamentales, imágenes icónicas (naturalistas y estilizadas), fotografía, ilustraciones, abstracciones (geométricas, orgánicas, figurativas y abstractas), motivos (concretos o fotográficos, ornamentales, geométricos), símbolos y signos. (Samara, El diseñador como chef, 2010, pág. 40)

7.9 Comunicación visual o semiótica de la imagen

La comunicación visual es una forma de comunicación que se establece mediante el uso de imágenes que, no precisamente tienen un significado claro, literal o textual.

El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista [...] Las imágenes son al lenguaje visual lo que las palabras al lenguaje escrito: sus unidades de representación (Acaso, 2009, pág. 19 y 25)

El lenguaje visual se aprende desde el nacimiento de forma automática, aunque no formalizada, y porque sólo llegamos a un nivel de lectura superficial: no aprendemos a leerlo de manera profunda, no aprendemos a descodificarlo ni, mucho menos, aprendemos a construir mensajes con él. Ocurre ‘lo mismo con los denominados analfabetos con respecto al lenguaje escrito y oral, personas que saben hablar y escuchar, pero no saben leer ni escribir (Acaso, 2009, pág. 25)

Si bien, la comunicación visual es un sistema de comunicación cuyo estudio y sistematización es relativamente nuevo, se podría considerar como uno de los primeros métodos de comunicación. Sistema por demás, completamente universal que supera los límites del habla o el texto. La rama de la ciencia que estudia los códigos y por lo tanto los signos que son utilizados para transmitir el mensaje, es la Semiótica visual, “la semiótica visual se preocupa por entender qué son los signos visuales, cómo catalogarlos y cómo cada uno de ellos tiene diferentes tipos de contenidos, entendiendo las imágenes como productos culturales en lo que es indispensable la interpretación activa para llegar a su conocimiento profundo.” (Acaso, 2009, pág. 24)

Es imprescindible considerar que, este sistema de comunicación dependerá de un alto grado de interpretación subjetivo del receptor, por lo que el diseñador tiene la tarea de crear un mensaje que sea claro y objetivo con la finalidad de acotar la lectura del usuario. A diferencia del flujo de comunicación del lenguaje oral en donde existe una respuesta o retroalimentación entre dos o más participantes, la comunicación visual es unidireccional.

7.10 El signo lingüístico

El signo lingüístico es un elemento de la comunicación escrita que, a través de una representación sonora o visual, transmite un concepto; su principal característica consiste en que representa de manera literaria la imagen de un objeto real. Los signos lingüísticos se componen de dos elementos: significado y significante.

Significado: El concepto que es abstraído desde el significante, representa de manera abstracta el objeto o la acción desarrollada.

Significante: La forma literal del significado. Desde conceptos hasta acciones, son los elementos reales desde los que parte el concepto desarrollado por el significado. Son cosas u objetos tangibles que se convertirán en conceptos a través del significado.

Ferdinand de Saussure, uno de los principales teóricos del estudio de los signos lingüísticos establece que, el significado y el significante son indivisibles entre sí, debido a que su valor es dado gracias a la equiparación de los valores contiguos. Una imagen o un objeto no termina siendo hasta que es abstraído en un significado que le dé sentido a su existencia.

7.11 El contexto

En determinados casos el contexto en que se exhibe la obra puede tener una importancia fundamental para su significado. Una imagen no significa lo mismo en un museo que en una valla publicitaria o en un muro. El medio, el sistema técnico, el lugar, el contexto sociopolítico, los pies de foto, sonidos, otras imágenes que pueden estar en su proximidad espacial o temporal, etc., crean un ambiente en el que la imagen que se analiza adquiere su sentido.

Recordemos que todo mensaje visual es unidireccional por lo que parte de su lectura será determinada por el contexto en donde se sitúe el lector y el mensaje mismo, ya sea a través de una revista, un comercial de televisión o un anuncio en redes sociales. De aquí surge la importancia de diseñar de acuerdo con el soporte, ya sea físico o digital, pero siempre respetando las dimensiones requeridas. Cómo el usuario hace la transición del mensaje denotativo, lo que es, al connotativo, lo que significa; sin pasar por alto las infinitas posibilidades de lo subliminal en lo visual.

La imagen es un sistema de representación, una unidad de significación o signo, donde un elemento

sustituye a otro -generalmente, a la realidad, llegando incluso a construirla-. Pero este proceso de sustitución se hace y se consume en un espacio y en un tiempo determinados. La infinidad de interpretaciones de la misma representación visual tiene que ser no sólo con los conocimientos, vivencia y creatividad del lector, sino también con el contexto en el que se consume la imagen, es decir, el lugar y el momento en que se mira. (Acaso, 2009, pág. 44 y 45)

7.12 El lenguaje visual

El lenguaje visual es un elemento esencial en la comunicación visual, misma con la que un diseñador editorial se ve obligado a trabajar en todo momento. Más allá de que un producto editorial busque transmitir conocimiento o información mediante el texto, su forma esencial se va a reducir a una mancha visual que supondrá el primer encuentro entre el producto y el usuario. Por lo que es imprescindible que el diseñador editorial conozca y utilice a su beneficio, los distintos componentes del lenguaje visual.

En el libro *La imagen. Análisis y representación de la realidad*, se menciona que la Gestalt ha establecido una serie de principios que explican de qué forma un grupo particular de estímulos puede sobresalir de su fondo (Aparici, 2006):

1. Proximidad. Formas continuas que por la corta distancia que las separa, las hace parecer otra cosa distinta a lo que son.
2. Continuidad. Elementos organizados en una misma dirección que proporcionan ritmo.
3. Semejanza. Figuras similares que no son distinguibles una de la otra a simple vista.
4. Contraste. Objeto(s) que se distingue del resto por su peculiaridad, ya sea por su: color, forma, dimensión, etc.

5. Inclusividad. Elementos que se camuflan dentro de la imagen debido a la similitud de elementos que la rodean o componen.

Los productos audiovisuales se han convertido, desde la creación de la cámara cinematográfica, en la principal forma de transmitir un mensaje no verbal y, por lo tanto, una de las maneras más globales de la comunicación actual. Ya que las limitaciones verbales se ven sobrepasadas por la universalidad de la imagen; una manzana es igual visualmente, en todas las partes del mundo, así su manera de nombrarla diste completamente una de otra.

En la actualidad, la imagen es una poderosa herramienta de comunicación que nos permite derribar ciertas barreras de lenguaje oral o escrito. Mediante el uso de la comunicación visual, podemos incentivar a nuestro usuario a consumir, reflexionar e incluso emocionarse. Es por ello que se vuelve indispensable que un diseñador editorial, como el creador de un producto que está destinado a un público en específico, conozca las herramientas para transmitir un mensaje de manera clara y concisa, evitando en la medida de lo posible lo subliminal o confuso.

(Aparici, 2006) determina tres elementos básicos en la imagen que nos van a permitir desmenuzar cualquiera de ellas en figuras o conceptos esenciales que posteriormente nos serán útiles al momento de crear y manipular las mismas: el punto, la línea y la forma.

Entre todos los sistemas de comunicación empleados por el ser humano, el lenguaje visual es el que tiene un carácter más universal debido a que, la lectura de una imagen no está limitada al lenguaje oral o escrito, sino que, trasciende las barreras de la comunicación oral y escrita y se inscribe en un nuevo nivel de significación, mucho más universal.

El lenguaje visual utiliza herramientas compositivas (forma, luz, color, textura, etc.) para transmitir al espectador el mensaje esperado. Haciendo uso de metáforas y alegorías visuales que, impactarán hasta cierto punto, de manera positiva en el espectador. Entre más claro, objetivo y conciso sea el mensaje, tendrá mayor aceptación en un número más amplio de lectores. Los mensajes vi-

suales, principalmente los enfocados a la publicidad, necesitan y están enfocados en tener estas características, para manipular la lectura del usuario a tal punto en el que este sienta la necesidad de adquirir el producto publicitado.

7.13 El papel

De acuerdo con Campuzano Ruiz (1992) el papel (o su textura) es un elemento clave al momento de analizar una imagen. No hablando de la textura simulada a partir de la imagen sino la textura del soporte en donde es realizado influye directamente en la lectura de nuestro producto, en este caso, editorial. El soporte (no de lo representado, cuya textura se expresa por la iluminación y el color) y puede ser determinante en el significado. Si el papel tiene una textura rugosa, lisa, mate o satinada, influirá en la lectura del texto y los elementos visuales. Pensemos, por ejemplo, en un periódico; más allá del tipo de impresión por cuatricromía de las imágenes (en un producto a color) y el espacio que existe entre los puntos para crear la sensación de color. El aroma, textura y color del papel nos habla de un producto con un bajo costo de producción, que está pensado de esa manera debido a su publicación diaria, en la mayoría de los casos. Priorizando la distribución de la información, su fácil transporte y desecho, a diferencia de algunos productos editoriales que están pensados para resistir el paso del tiempo y un uso rudo.

De acuerdo con Iñigo Dehud & Makhlouf Akl,(2014), el diseñador debe considerar tres elementos para la elección del papel a utilizar: Comunicación, uso y función.

También, se tienen que tomar en cuenta los elementos gráficos que contendrá la publicación, ya que el uso del papel adecuado influirá de manera directa en la visualización de estas; desde que los colores sean fieles reproducciones del original (ejem. Cuando se trata de una reproducción de obra de arte) hasta el tipo de acabado que tendrá: satinado o mate.

Dependiendo del tipo de texto e imagen que contendrá el libro, se podrán usar en las publicaciones papeles muy delgados (bond 75 grs ó revolución de 50 grs), hasta cartulinas gruesas como opalina

o couché de 250 grs. En libros más especializados, principalmente de fotografía o arte. Aunque también estos papeles gruesos suelen ser utilizados para libros infantiles o pop – up, que suelen ser pensados para usuarios de entre 5 y 12 años, en los que también se prioriza la durabilidad.

Iñigo Dehud y Makhoulouf Akl clasifican al papel de acuerdo con sus propiedades, algunas de ellas:

- Clases. Pueden ser satinados o mate, porosos o sulfatados. Todo relacionado con la textura de la superficie imprimible, puede ser uno o ambos lados de la hoja. Estas texturas o acabados proporcionarán de cierto carácter a la impresión y reproducción de colores.
- Blancura. A pesar de que la mayoría de los papeles se venden de manera genérica como blanco, este es un nivel medible por pureza, que va desde 55% a 95%. Si bien, al momento de considerar un papel blanco, se tienen que hacer pruebas de impresión, ya que, entre menos puro sea su blancura, más tonos amarillentos puede producir en los espacios no impresos. Modificando levemente los tonos de impresión.
- Textura. Existen en el mercado papeles con una gran cantidad de texturas, algunas dadas por el gramaje y el material y otras gracias a la superposición de finas capas de papel. La textura también será un elemento que interferirá de manera positiva o negativa en la lectura de las imágenes. Regularmente los papeles más porosos son los derivados del algodón, sin embargo, es poco recomendable hacer uso de ellos para la impresión de textos, por su alto costo, pero, sobre todo, porque su textura no permite una lectura fluida.
- Peso. Hace referencia al peso del papel en kilogramos por millar y el gramaje por hoja individual; existe un amplio espectro de estos, desde muy delgados como la revolución (49 grs/m²) hasta las cartulinas que en algunos casos alcanzan los 300 grs/m². En caso de los cartones que superan este gramaje, su medición se da a partir de puntos, equivalentes al grosor en milímetros: un punto equivale a 0,0025 cm.

7.13.1 Papeles estucados

Los papeles de este tipo tienen la característica de estar compuestos de distintas capas de recubiertos, lo que los convierte en papeles muy lisos. La falta de textura en la parte imprimible de este tipo de papeles los convierte en una excelente opción para la reproducción de imágenes a color como las fotografías. Esto, dota al papel de una peculiaridad característica, ya que no añade a la imagen un elemento más para su lectura debido a su superficie lisa, sin embargo, se debe considerar que, esta misma es reflejante, por lo que puede producir un efecto no deseado en nuestro producto.

7.13.2 Papel couché

El papel couché es un papel recubierto de una o varias capas que le proporcionan distintas cualidades como brillo y peso. Su principal característica es que tiene una superficie lisa y suave en ambas caras. Frecuentemente es utilizado en la impresión de distintos volantes, carteles o trípticos publicitarios; tanto en formatos pequeños como medianos, e incluso es utilizado para publicidad de exterior debido a su resistencia. Se puede encontrar en distintos gramajes, desde muy delgados hasta algunos cercanos al cartón, entre 100, 250 y 350 grs.

Además de ser utilizado para la publicidad, también es uno de los materiales más recurridos en las publicaciones periódicas, sobre todo en las revistas o gacetas. Gracias a su capacidad de reproducir los colores de una manera más fiel, similar al acabado que puede tener una imagen impresa en papel fotográfico.

7.13.3 Papeles gruesos o cartoné

Al igual que los papeles texturizados, dentro de esta categoría se pueden clasificar distintos tipos de superficies, sin embargo, lo que nos interesa clasificar en esta sección son los papeles de grama-

jes altos; especialmente los que podrían ser utilizados para la realización de las cubiertas de las publicaciones, principalmente la de los libros de texto: novelas, poesía, ensayos, etc. En donde, debido a la cantidad de páginas que componen la publicación, pueden o no, estar contenidos por una cubierta gruesa para aumentar su tiempo de vida.

7.13.4 Papeles mate

Este tipo de papeles se caracteriza por tener una superficie opaca, no reflejante. Se recomienda su uso para la reproducción de colores de manera más fiel debido a que su absorción de la tinta altera en un porcentaje muy leve a la visualización en la pantalla en un monitor y una impresora adecuadamente calibrados.

7.13.5 Papeles con textura

Existe una variante muy amplia de este tipo de soportes. Desde papeles muy delgados que van de los 40grs. Como el papel revolución; hasta los 250grs. De un papel algodón especializado para la impresión directa de tinta. Su uso está determinado por distintos factores, desde la economía del producto hasta la intención de las decisiones editoriales dentro del mismo.

7.13.6 Papel bond

Este tipo de papel es el más común en toda la industria del papel, debido a su pureza en el blanco y asequibilidad. Se encuentran desde gramajes muy delgados como 49 grs hasta los 115 grs. En distintos colores como: rosa, verde, ahuesado, amarillo, azul, entre otros. La textura es semi-rugosa, de color opaco y con poca capacidad de absorción. La impresión de imágenes en esta superficie no es recomendable si lo que se busca es una reproducción de color con alta fidelidad, sin embargo,

funciona bastante bien con impresiones monocromáticas.

Mantiene una relación equilibrada entre costo – calidad, lo que lo vuelve uno de los papeles más asequibles para la impresión de diversos documentos. Una desventaja es que con el tiempo, comienza a amarillear, por lo que no tiene un tiempo de vida muy extendido, menos si se encuentra en condiciones desfavorables, por ejemplo, expuesto de manera indirecta a la luz del sol. Si bien, es un papel delgado, puede recibir tintas líquidas como la de las plumas fuente, grafito, carboncillo o materiales similares.

7.14 Presupuesto y costos

En todos los proyectos editoriales es imprescindible conocer el presupuesto del que se dispone, ya que de esto dependerá en gran parte las dimensiones del producto a desarrollar y calidades de los materiales que se utilizarán en su creación. No es lo mismo crear una edición de mil ejemplares de un periódico de 50 páginas a cuatro tintas sobre un papel revolución de 50 grs., a la creación de un libro de arte de 200 páginas en couché de 250 grs. con tintas especiales y troquelados. Del presupuesto no sólo dependerá la calidad del producto en cuanto a sus materiales, sino que, también influirá en el costo final de distribución, dependiendo de su peso y dimensiones.

En la presupuestación de un proyecto editorial se tienen que considerar todo tipo de gastos, tanto directos como indirectos, de todas las personas involucradas en él. Desde el equipo de trabajo encargado de realizar el producto, hasta los costos de impresión, distribución y publicidad.

En el caso particular de los productos a desarrollar, una manera correcta de realizar un presupuesto desde el quehacer de un diseñador editorial independiente, será la de prorratear el salario mensual que se desee ganar, aunado al costo del uso de servicios como luz, internet, agua y el desgaste de los equipos electrónicos que se utilizarán como: computadora, cámara fotográfica, impresora, tableta de diseño, etc. También, es imprescindible considerar el pago de cualquier *software* de edición, maquetación o diagramación, así como el uso de imágenes de *stock* o familias tipográficas protegidas con cualquier tipo de derecho de autor.

Para la formación de cualquier producto editorial es necesario realizar tirajes de un volumen considerable, regularmente, las imprentas que manejan máquinas de offset hacen un mínimo de 500 ejemplares por edición. Considerando esto, se solicitó a distintas imprentas que, cotizasen los productos editoriales a desarrollar. En la sección de anexos, se podrá observar algunos costos aproximados de su producción.

7.15 Derechos de autor

En la producción editorial y prácticamente en cualquier práctica artística aplicada, se puede cometer la falta de violar derechos de autor; que, aunque puede que no exista una consecuencia real en la práctica, el diseñador editorial tiene que ser muy precavido de no recurrir a este mal manejo de la información.

Dentro de los derechos de autor se identifican dos categorías específicas sobre la reproducción de una obra: derecho moral y derecho patrimonial.

Derecho moral. Es aquel que es innegable al autor; relacionado con los derechos legales de paternidad, el derecho moral establece una relación directa con el creador y su obra. Misma que es inquebrantable e insustituible.

Derecho patrimonial. Es propio de los derechos de reproducción que se tienen sobre la obra. Por ejemplo, en el diseño editorial, cuando una casa editorial adquiere los derechos de cierta obra para crear una edición y distribuirla bajo su sello. Esto es acordado con el autor o sus herederos, bajo contratos de reproducción, que convendrán a ambas partes y se establecerán por periodos determinados.

Siempre que se vaya a realizar un producto editorial, el equipo editorial, a través del representante legal, tiene que estar completamente seguro de que la publicación no infringe ninguna ley o norma

de propiedad intelectual o derechos de autor. Para esto, es indispensable, contar con la autorización por escrito de todos aquellos interesados de aparecer en la publicación. En caso de que el autor sea un difunto, se tiene que corroborar que los derechos de reproducción de su obra estén libres de que-rellas o de lo contrario, solicitar la autorización de reproducción al albacea que ostenta dicho derecho. En el caso de los productos editoriales desarrollados, se hace uso de material textual y fotográfico que fue realizado de manera propia o en su defecto, proporcionado por el propio artista. En un afán de volver este ejercicio académico en una réplica lo más cercana a la realidad a la producción de una publicación editorial, se realizaron cartas de cesión de derechos que fueron firmadas por los tres estudios de caso: Ofelia Iszaevich, Emilia Mejía y Jair Romero. En la sección de anexos se podrán encontrar dichos documentos.

7.16 Impresión

Los productos editoriales pueden tener dos salidas completamente distintas: digitales o impresos. En su mayoría, los productos editoriales son impresos para su posterior distribución y comercialización, como es el caso de los tres productos editoriales a desarrollar: revista, periódico y libro. Este importante paso dentro del proceso editorial regularmente es ejecutado por personal externo al equipo encargado del diseño de este. Sin embargo, es imperante que al menos una persona encargada del diseño trabaje en conjunto con el encargado del equipo de impresión para obtener los resultados deseados.

7.16.1 Sistemas de impresión

En las artes gráficas existen distintos sistemas de impresión que varían entre calidades y costos. Este paso en el proceso de creación de un producto editorial es fundamental con la finalidad de tener un resultado deseado.

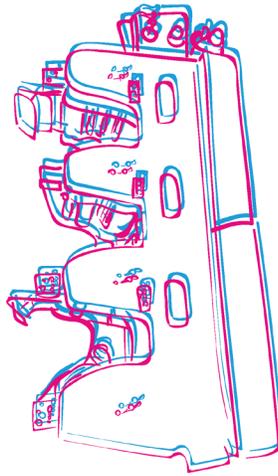
Los sistemas de impresión permiten reproducir de manera múltiple, texto o imágenes en una am-

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Los sistemas de impresión se definen como una de las muchas formas que existen de multiplicar una imagen en un determinado soporte físico. Este soporte siempre ha venido determinado tanto por papel como en la tela. Seguramente si conoces la historia de la imprenta, te darás cuenta de que hemos evolucionado lo suficiente como para conocer lo rápido que podemos imprimir una imagen.

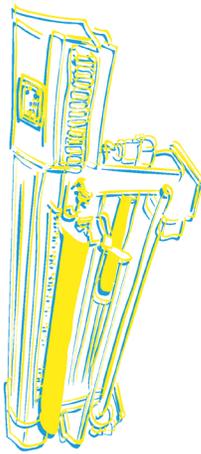
Actualmente, si hablamos de sistemas de impresión, enseguida nos conducen a los tres sistemas principales que existen y que son base para nuestro día a día. Estos sistemas de impresión se clasifican en: impresión offset, impresión digital y la conocida también como serigrafía.

IMPRESIÓN OFFSET



Es el sistema más antiguo y más usado para la impresión en papel. Es un tipo de sistema de impresión indirecto, es decir que, durante el proceso de impresión, la imagen o elemento imprimiendo no necesita pasar a la plancha directamente, sino que necesita más bien de un caucho y un soporte final.

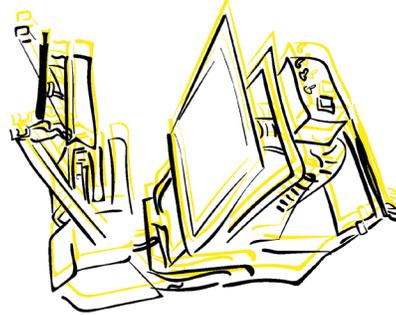
- Está diseñado para contener mucha más calidad en sus impresiones.
- Otra característica es que mantiene un buen control del perfil de color que se emplea en todo momento y además también es compatible no solo con otros materiales, sino con otros tintas.
- No es un sistema donde se pueda emplear un recurso propio y personalizado, puesto que su proceso de impresión parte de la base de estar formada por cuatro planchas que son totalmente distintas: entre ellas y mantiene un proceso lineal.
- Anteriormente hemos indicado que es uno de los sistemas más económicos, pero para ello, es necesario la producción en masa. Es decir, si optamos por escoger este sistema, debemos de tener en cuenta que para que nos salga económico, debemos de imprimir mucho.



IMPRESIÓN DIGITAL

Las impresoras de inyección, son aquellas impresoras donde es muy habitual verlas en nuestras casas o en cualquier oficina que vayamos. Para que lo entendamos mejor, son las clásicas impresoras que todo alguna vez hemos tenido encima de una estantería o mesa de escritorio. Funcionan con una serie de inyectores que derraman tinta y de esta ejecutan la imagen o el texto.

Lo que tal vez no convenza del todo sobre estas impresoras, es que cada determinado tiempo, necesitamos comprar una serie de inyectores nuevos de color para poder imprimir. Pero la calidad es aceptable y muy buena.



SERIGRAFÍA

plia variedad de soportes físicos. A lo largo de la historia de la imprenta, estos tipos de soportes han evolucionado con la intención de volver más veloz el proceso de reproducción, se incrementa la

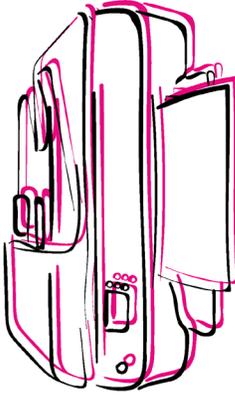
Este tipo de impresión permite imprimir directamente sobre el papel. Se hizo muy importante en el sector gráfico ya que su impresión ofrece una gran calidad y precisión.

- A diferencia de otros sistemas, conviene usarlo si el volumen de impresión es muy bajo.

- A diferencia del resto, es uno de los sistemas más rápidos de usar, al no necesitar de planchas, la imagen se reproduce directamente sobre el soporte y se imprime inmediatamente
- Este sistema no acepta cualquier tinta, puesto que únicamente podemos imprimir con un perfil de color CMYK.
- Su calidad es menor que la calidad de imagen del sistema offset

• Puede que durante la impresión, existan aberraciones de las tintas sobre el papel si no se trata como es debido y no se escogen las opciones correctas. Es un proceso que conlleva muchas más experiencia técnica.

INYECCIÓN DE TINTA



La serigrafía es un sistema de impresión que cuyo objetivo principal, es el de pasar una especie de tinta a través de una malla tensada. También es considerado un sistema de impresión directo, puesto que solo está compuesto de los mecanismos que hemos mencionado.

- Se trabaja con tonalidades y perfiles de color muy agradables y llamativos. Lo que genera resultados muy óptimos.
- Es un método de impresión fácil de hacer y muy creativo. Además, trabajas con los colores de primera mano. Sin pasar por máquinas que lo generen automáticamente.
- Al ser un método más personalizado, podemos emplear todo tipo de soportes: textiles, madera, papel, cartón etc.
- Los materiales son reutilizables, puesto que podemos volver a usarlos siempre que queramos.
- No suele tener muchas producciones actualmente, a pesar de ser un método fácil de realizar.
- Debido a la inexistencia de herramientas que ejecuten milimétricamente los valores cromáticos, pueden haber alteraciones de color en los resultados finales.

Fig. 21 Fuente: Elaboración propia

calidad y reducen los costos de producción.

En la actualidad, los principales sistemas de impresión que se utilizan para la reproducción de productos editoriales son: offset, impresiones digitales (laser o inyección) y la serigrafía.

7.17 Preprensa

La preprensa abarca todos los pasos anteriores a la impresión. Está dividida tradicionalmente en las siguientes áreas: la composición del texto y la compaginación, la reproducción de ilustraciones gráficas y, para la impresión a todo color, la selección de color, la formación, el ensamble del texto y las ilustraciones para formar las páginas y el quemado de placas (Iñigo Dehud & Makhoulf Akl, 2014, pág. 97).

En general, todos los procesos abordados anteriormente son parte de la preprensa, desde la corrección de estilo hasta el diseño digital final del producto editorial. Debido a esto, es indispensable llegar al siguiente punto, el de la prensa, con todos los requerimientos necesarios para la exitosa impresión del producto, de acuerdo con lo planeado.

7.18 Prensa

La impresión es el proceso para la reproducción de textos e imágenes en una imprenta, principalmente con tinta sobre papel, usando una prensa mecánica. A menudo se realiza como un proceso industrial a gran escala, y es parte esencial en la edición de libros (Iñigo Dehud & Makhoulf Akl, 2014, pág. 13).

Este proceso regularmente es llevado a cabo por una empresa distinta a la encargada del diseño de la publicación, sin embargo, es de suma importancia que exista una estrecha comunicación entre un integrante del equipo de diseño con el responsable de la producción del tiraje. Esto para garantizar en todo momento que la impresión satisface las necesidades y requerimientos que exige la

publicación. Desde que los colores correspondan a los de la paleta de color seleccionada, hasta que la compaginación sea correcta de principio a fin.

Regularmente en este proceso se imprimen una serie de maquetas en baja calidad, donde los responsables del diseño verifican que todo corresponda de acuerdo con lo planeado y posteriormente se hace una prueba de cómo quedaría el producto en su versión final. Este paso es indispensable en el proceso de impresión, ya que si se comienza la producción del tiraje sin tomar en cuenta ninguna corrección se hablará de una suma importante en pérdidas, sobre todo si se trata de tirajes con un amplio número de ejemplares.

7.19 Postprensa

La post prensa es el proceso en donde se le da la formación final a la publicación, desde la aplicación de tintas especiales, suajes, troquelados, hasta el encuadernado. Es la parte del proceso editorial en donde se concluye la formación de los ejemplares, previo a su empaquetación, distribución y comercialización. En este apartado se incluyen los acabados de portadas, interiores, encuadernación y aplicación de tintas especiales.

8. Diseño editorial aplicado a tres productos

Los conocimientos teóricos aprendidos dentro de esta Especialidad en Diseño Editorial son aplicados de manera práctica para la creación de tres productos editoriales que, de manera consciente, son pensados para satisfacer a un público o una necesidad específica dentro del campo de estudio.

Haciendo uso de razón y de manera justificada, todos los conceptos desarrollados previamente; se crearon de cero, tres productos editoriales: periódico, revista y libro. Todas las decisiones editoriales fueron tomadas previas o durante el desarrollo de cada una de las publicaciones, con la intención de que estos tuviesen una identidad única y que el estilo proporcionado fuese el indicado para

los contenidos a difundir.

En mi caso y, como se verá a continuación, las decisiones editoriales se tomaron con base en referentes previos de publicaciones de reproducción, difusión y registro de arte.

8.1 Perfiles de los estudios de caso

8.1.1 Ofelia Iszaevich

Ofelia Iszaevich es una artista de ascendencia polaca con nacionalidad peruana, asentada en México desde su primera infancia, y hace más de dieciséis años en la Ciudad de Cuernavaca, Morelos; ha dedicado 50 años a su producción artística y a principios de la década de 1990 adopta la producción de papel como técnica principal. A pesar de mantener su producción itinerante que detuvo durante cierto tiempo para dar prioridad a su etapa como madre; al final, ente también creador. Su producción, que ha sido expuesta en distintos puntos de la República Mexicana y el extranjero, tiene relevancia entre la producción local debido a la peculiaridad de su técnica más recurrente: el papel hecho a mano.

En los más de 15 años que lleva asentada en el estado de Morelos, ha fungido como un pilar de divulgación de dicha técnica entre jóvenes interesados por la producción artística. Su labor como entusiasta de dicha técnica la ha llevado a impartir múltiples cursos en el Centro Morelense de las Artes y de manera particular en su taller y otras instituciones públicas y privadas.

Ofelia Iszaevich.

Lima, Perú, 1944.

1961-1965. Pintor. Escuela Nacional de Artes Plásticas UNAM

1969-1970. Estudios de Historia del Arte y de Historia Medieval. Universidad Hebrea, Facultad de Humanidades. Jerusalén, Israel

1970-1971. Taller de Grabado. Academia de Artes Plásticas Bez'alel, Jerusalén, Israel

1972-1973. Amsterdam, Holanda. Gerrit Rietveld Academie

Asignación por concurso de una beca del Gobierno de los Países Bajos, para estudios de postgrado en el Departamento de Artes Gráficas de la mencionada institución. Otorgada por seis meses y extendida por méritos a un año

1997-1998. Papel hecho a mano en modalidad tridimensional. Curso Maestra Leticia, UNAM, ENAP, Extensión Académica

2005 Curso de papel hecho a mano oxidado. Maestro Bertil Mark. Kvarnby, Gotemburgo, Suecia. Handspapperbruk

8.1.2 Jair Romero

Jair Romero es un creador multidisciplinario formado en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM) 2012-2013 y el Centro Morelense de las Artes 2014 – 2016. Su producción artística está enfocada a la identidad de género y la exploración de la sexualidad. Regularmente hace uso de las técnicas de video-performance, instalación, pintura, dibujo, grabado y escultura.

En 2015 produce Estética Unisex un equipo de jóvenes de género fluido que, hasta 2018, se dedicaron a la venta y reventa de ropa y artículos de bazar; regularmente organizaban distintas fiestas, encuentros, exposiciones y venta de artículos de bazar. Todo pensado alrededor de la diversidad sexual y la libertad de expresión. Actualmente, Jair continúa con el comercio de ropa, con su marca Naka biuri, en donde la ropa sirve como un lienzo sobre el que pinta, corta e interviene las prendas para darles una apariencia única.

En la actualidad es reconocido por el medio artístico local como un creador con una propuesta innovadora y digna de reconocer. Enfoca todo su tiempo a la su producción artística y se encuentra en el proceso de convertir este quehacer en su medio de subsistencia. La importancia de mencionar su trabajo en estos productos es la de difundir un cuerpo de obra que vale la pena observar y expe-

rimentar. Sobre todo, en un contexto social en el que los temas sexuales tienen que ser abordados constantemente; sobre todo porque existe un cambio constante en las percepciones individuales del ser sexual. Pienso que, el arte, es un medio muy ameno para hablar de estas temáticas que resultan por demás, como un tema tabú en los sectores más conservadores.

Jair Romero

Estado de México, 1990

2017. Curso diplomado en pedagogía en enseñanza de las Artes

2014 – 2016. Licenciatura en Artes Visuales, CMA

2012 – 2013. Licenciatura en Artes, UAEM

Algunas exposiciones colectivas.

2021. Yo era muy bueno tirando piedras. La Tallera Siqueiros. Cuernavaca, Morelos

2019. Somos los que Sobran. Galería Roberto Montenegro. Guadalajara, Jalisco

2018. Trazos y Revelaciones. Centro Cultural Jardín Borda. Cuernavaca, Morelos

2017 VI Coloquio Internacional Dimensiones Transgresoras “Lo Trans-Lúdico Detonante”. Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), CDMX

2017. Manifiesto para una pedagogía infinita, con Sonido Ultramoderno, Museo Tamayo. CDMX

2017. Primera Bienal de Artes Plásticas 2017, Cuernavaca Historia y Presencia. Museo de la Ciudad de Cuernavaca (MUCIC), Cuernavaca, Morelos

.

Exposiciones individuales.

2021. Anomalía. E-mail, mi corazón. FLOTANTE | GALERÍA. Cuernavaca, Morelos.

2019. Post puta, kabrona y bellaka. Ontologías. Sala de exposiciones temporales CANACO-SER-VYTUR. Cuernavaca, Morelos

2018. Coacciones. Museo de la Ciudad de Cuernavaca, (MUCIC)

2018. Actos Vandálicos, Galería experimental Kema. Cuernavaca, Morelos

2018. De lo Anímico, Incorpóreo, Inmaterial, místico, espiritual, psíquico, emocional, mental en el arte, Galería La Verdolaga. Cuernavaca, Morelos

2013. Mi confirmación. Espacio cultural y café-bar Barecito. Cuernavaca, Morelos

8.1.3 Emilia Mejía

Emilia Mejía es la artista más joven de los tres estudios de caso. Licenciada en Artes por el Centro Morelense de las Artes (CMA) 2014 – 2018. Es egresada de la primera generación de la Especialidad en Diseño Editorial (2019-2020) de la Facultad de Diseño de la UAEM. Actualmente es maestrante de la décima generación (2020-2022) de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) por la misma unidad académica.

Su creación artística la intercala con sus estudios de posgrado, por lo que su obra no es muy abundante como en los casos anteriores, sin embargo, eso no quiere decir que carezca de calidad o propuesta. En 2020 sostuvo una exposición individual con FLOTANTE | GALERIA, en donde creó una instalación inmersiva con el concepto de la casa y el jardín. La exhibición, homónima al concepto, resultó una experiencia muy interesante sobre todo porque simulaba toda una experiencia de caja de muñecas dentro de los dos salones de 6x6 metros que ocupaba la galería.

Al igual que con el trabajo de Jair Romero, la importancia de mencionar el trabajo de Emilia Mejía en estos productos es la de difundir un cuerpo de obra que vale la pena observar y experimentar. En especial, sobre el trabajo de creadores jóvenes que no tienen tanta visibilidad en un circuito tan celoso como lo es el cultural, sobre todo en una ciudad pequeña como lo es Cuernavaca.

Emilia Mejía.

Cuernavaca, Morelos, 1995.

2014 – 2018. Licenciada en Artes Visuales, CMA

2019 – 2020. Especialidad en diseño editorial, Facultad de diseño, UAEM

2020 – 2022. Maestrante, IMACS, Facultad de diseño, UAEM

Algunas exposiciones colectivas.

2020. Ofrenda rock. Espacio popular de creación El taller de Silverio. Cuernavaca, Morelos
2020. Hijos del Maíz. Museo de la Ciudad de Cuernavaca (MUCIC). Cuernavaca, Morelos
2018. B. Nuevos grupos. Parque Ecológico Cultural Tlaltenango. Cuernavaca, Morelos
2017. Sextoavo. Galería Breve. CDMX
2017. Dibujo Atómico. Galería CMA. Cuernavaca, Morelos

Exposiciones individuales.

2020. Casa y Jardín. FLOTANTE | GALERÍA. Cuernavaca, Morelos
2019. Dibujo. El Motivo, Restaurante cultural mexicano. Cuernavaca, Morelos
2017. Todos los días son domingo. Centro Morelense de las Artes. Cuernavaca, Morelos

9 Revista

9.1 ¿Qué es una revista?

De acuerdo con la definición de la Real Academia Española (RAE), una revista es:

3. f. Examen que se hace y publica de producciones literarias, representaciones teatrales, funciones, etc.
5. f. Publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente.

En el mercado existen distintos tipos de publicaciones con las características de una revista; desde los temas más banales como farándula y espectáculos hasta la especialización en distintas áreas de la ciencia. Las revistas son las publicaciones que tienen un mayor alcance entre el público, debido a dos factores: la diversidad en sus temáticas y su asequibilidad (en la mayoría de los casos dadas las calidades del material y su periodicidad).

Se compone de diversos artículos sobre uno o varios temas y su periodicidad puede variar entre: semanal, mensual, bimestral, trimestral, semestral o incluso anual. El número de páginas

que contiene oscila entre las 50 y 120; usualmente con un engrapado a caballo o en el caso de las más gruesas, con encuadernación hot melt.

Regularmente, las revistas que se pueden encontrar en un quiosco de periódicos cualquiera coinciden en sus materiales tales como: las impresiones a 4x4 tintas sobre papeles satinados, regularmente couché de gramajes medios entre los 120 – 150 grs en pastas un poco más gruesas, del mismo material. Dependiendo de los intereses editoriales, se podrá encontrar el uso de tintas especiales, barnices o laminados en las portadas. Usualmente este tipo de acabados tienen una relación con la publicidad que se encuentra en la parte opuesta de la portada -contraportada-, que gracias al pago del espacio se logra solventar el costo extra de este tipo de acabados que hacen lucir aún más la publicación y destacarla del resto.

Otro aspecto en el que se relacionan la mayoría de estas publicaciones es que, su principal fuente de ingresos se divide entre los suscriptores y, sobre todo, la publicidad. Debido a esto, no es raro encontrar en un gran número de hojas del interior y (casi siempre) la contraportada, una gran variedad de anuncios publicitarios que van desde: productos alimenticios, moda, autos, cigarrillos, bebidas alcohólicas, sitios turísticos, calzado, etc. Desde las medias hojas, pasando por páginas completas hasta las dobles páginas, los desplegados en dobles páginas o insertos rígidos a la mitad de la publicación para que, inevitablemente la primera página que destaque al hojear la revista sea la de la publicidad.

9.2 Breve historia de la revista

El formato de revista que conocemos actualmente comienza a desarrollarse a partir de finales del s. XIX y principios del s. XX, sobre todo con los movimientos del art nouveau y art déco. Teniendo un importante auge dentro de la sociedad contemporánea en la década de 1920, con las revistas estadounidenses *Time* y *Life*. Sin embargo, los antecedentes a estas publicaciones se remontan a los almanaques del s. XVII, La revista alemana *Erbauliche monaths-unterredunge* es considerada la primera revista en el mundo en ser publicada. Diseño que posteriormente se trasladó a otras partes

de Europa como Inglaterra o Francia. De periodicidad trimestral o hasta semestral y de carácter heterogéneo, estas publicaciones podían incluir caricaturas, diálogos filosóficos, novela, poesía, entre otros temas de interés (Ruiz, L. (22 de octubre de 2015). ¿Cómo nació la revista?. *Cátedra Cosgaya*. <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2015/como-nacio-la-revista/>)

Rápidamente este tipo de publicaciones tomaron un tinte político, como lo fue en el caso de México. Para la década de 1840, la sociedad civil, sobre todo los artesanos que debido a las condiciones laborales habían sido orillados a dedicarse a otros oficios alejados de las artes, se organizó en contra de la creciente industrialización que estaba sucediéndose en el país; por lo que se crearon las organizaciones “Junta de Fomento de Artesanos” y la “Sociedad Mexicana Protectora de Artes y Oficios”, quienes se encargaron de crear los primeros seminarios nacionales: *Seminario Artístico* y *El Aprendiz*, respectivamente. Estos medios fueron utilizados como medios opositores al régimen que procuraban darle una voz a los trabajadores de estos gremios.

En el primer tercio del s. XX aparecen en Estados Unidos, dos de las más importantes revistas mundiales: *Time* y *Life*. Debido a que, en sus páginas aparecieron por primera vez imágenes icónicas para la cultura global que se desarrolló a lo largo de todo ese siglo. Por ejemplo: la fotografía de Robert Doisneau, que retrata el un beso entre dos jóvenes franceses en vísperas de la culminación de la Segunda Guerra Mundial o El soldado que cae al ser alcanzado por una bala en la Guerra Civil Española, capturado por la lente de Robert Capa. Estas publicaciones marcaron una línea muy evidente en el resto de las que se encontraban en el mercado.

En la actualidad, existe una amplia variedad de temáticas abordadas por este tipo de publicaciones, se podrían clasificar en: informativas, ocio, especializadas y científicas. Si bien, muchas de las marcas actuales pueden ser de interés para un público muy amplio, existen algunas que sus contenidos están enfocados a un sector muy específico de la población.

9.3 Formato

La propuesta de formato de la revista será de media carta vertical (21.59 x 13.97 cm). Esta decisión se basa en la maximización de los pliegos de papel, dividiendo la revista en una proporción básica de la división de este. La practicidad del formato la vuelve una revista de bolsillo fácil de transportar e intercambiar. El formato vertical es adecuado para la colocación de fotografías a pliegos completos o dobles páginas. Su proporción está pensada en un equilibrio entre la maximización de los costos con la proporción de un formato que permita la correcta apreciación de obras de arte. Con unos márgenes de 9mm por lado interior y exterior; 1.53 cm por lado en los márgenes superior e inferior, da como resultado una caja de texto de 12.7 x 18.53 cm. Como se puede apreciar en la figura 22.

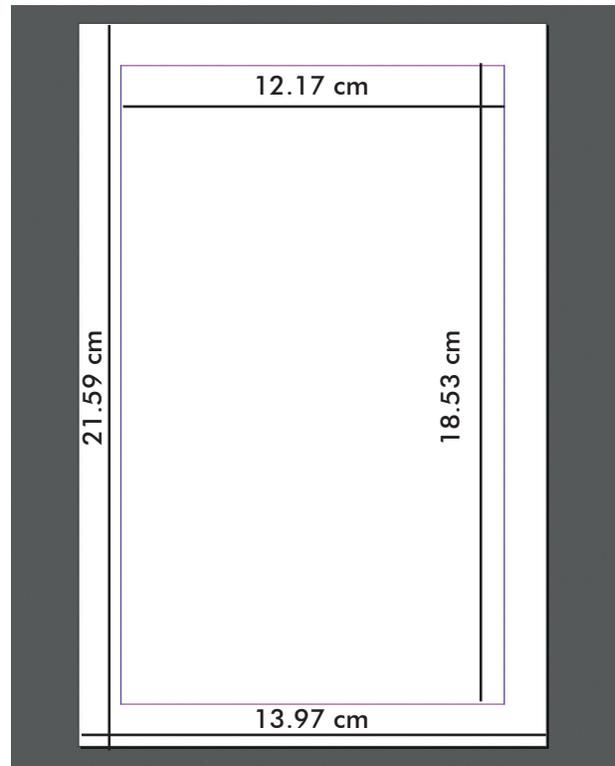


Fig. 22 Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el formato vertical es el que usualmente tienen este tipo de productos, debido al método de exhibición que tienen en distintos estantes o quioscos de periódico. Esto, también condiciona hasta cierto punto las decisiones editoriales a considerar para el desarrollo de la portada, como la posición del título de esta en las partes superiores de la página para su fácil identificación del resto.

Por otro lado, el formato vertical es el que usualmente tienen este tipo de productos, debido al método de exhibición que tienen en distintos estantes o quioscos de periódico. Esto, también condiciona hasta cierto punto las decisiones editoriales a considerar para el desarrollo de la portada, como la posición del título de esta en las partes superiores de la página para su fácil identificación del resto.

Sin embargo, el formato que se sugiere no es forzosamente el único recomendado o funcional para este tipo de publicaciones, como ya lo veremos más adelante en los estudios de caso desarrollados para este capítulo. Si bien, en la mayoría de los casos podemos encontrar proporciones relacionadas con el tamaño carta o el formato europeo A4, usualmente verticales, también se puede encontrar formatos cuadrados o apaisados.

9.4 Soporte

Regularmente las revistas están impresas en papeles delgados de superficies brillantes (estucados) que priorizan la reproducción de las imágenes a color. Debido a esto, propongo crear mi producto editorial con características similares, que permitan una óptima impresión de los colores. Sobre todo, porque se pretende hacer difusión de distintas formas de arte, desde la fotografía hasta la ilustración digital, por lo que la reproducción de colores es algo muy importante a considerar en la publicación.

Los pliegos comerciales de las cartulinas varían dependiendo del tipo de papel, en el caso del papel couché brillante de 115grs. Los pliegos más grandes tienen una dimensión de 72 x 102 cm, lo cual permite la impresión de 16 páginas por lado en el sentido del pliego, permitiendo una impresión de hasta 32 páginas por pliego de papel.

20	5	8	17
21	4	9	16
24	1	12	13

Fig. 23 Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se propone la inserción de un cuadernillo de 8 páginas sobre un papel bond rosado de 75 grs. En sus versiones comerciales, este papel se puede encontrar en los tamaños de 57 x 87 cm. y 70 x 95 cm. En la primera, es posible imprimir 12 páginas media carta por lado, resultando en 24 páginas por pliego, como se puede apreciar en la figura 23. En la impresión de un tiraje grande significarían tres secciones de este inserto por pliego de papel.

De manera sensorial, esta sección le proporcionará una textura distinta al usuario y permitirá incrementar la cantidad de páginas de la publicación sin la necesidad de incrementar considerablemente los costos de producción. Debido al grosor y las características del soporte, se plantea imprimir únicamente a una tinta, preferentemente en negro.

9.5 Impresión

Debido a que será una revista especializada a la difusión y registro del arte, se vuelve prácticamente imprescindible presentarla en una impresión a color 4x4 tintas. Esto, debido a que el color y su uso tienen un lenguaje propio que le brinda carácter a la obra. Al reproducir la imagen en una escala tonal de grises o incluso, en un perfil de color que no corresponda lo mayor posible a los colores originales, demerita e incluso puede llegar a cambiar la fuerza o interés de su mensaje.

Sin embargo, debido a que una producción completamente a color o en papeles estucados puede resultar en un alto costo de producción, de considerará tener para la revista insertos en

12	5	8	9
21	28	25	24
20	29	32	17
13	4	1	16

Fig. 24 Fuente: Elaboración propia

papeles más delgados o ahuesados; en otros casos impresiones a 1x1 tinta que, ayuden a incrementar el número de páginas dentro de la publicación sin incrementar considerablemente el costo de producción. Estos insertos serán pensados para contener artículos específicos que no requieran la reproducción de un color 4x4 en papeles estucados, que contraponga lo anteriormente justificado en la reproducción de obra de arte.

9.6 Contenido

Los contenidos publicados en la revista variarán de acuerdo con el número publicado, pero en general, estarán enfocados en la difusión de cuatro temáticas principales: arte, diseño, narrativa y cultura. Estos, estarán sujetos a la disposición de sus autores a publicar, debido a que los contenidos estarán abiertos a convocatoria en los meses intermedios en los que la publicación sea presentada: aprox. Dos meses de convocatoria por uno de edición e impresión.

Dicho lo anterior se plantea que, la periodicidad de la publicación sea trimestral, presentando el primer número o como editorialmente se le conoce: número 0; el mes de junio de 2022 y hasta agosto del mismo año. Para este primer número se planea centrar la atención en la difusión de la obra de Emilia Mejía y Jair Romero, insertando pequeños artículos que se han escrito sobre su obra, además de generar un pequeño inserto dedicado a los dibujos de Emilia Mejía. Este último es una propuesta que funcionará para abaratar los costos de publicación, sin embargo, permitirá la difusión de obra monocromática del o los artistas interesados.

La intención de crear este tipo de revista nace a partir de la carencia de difusión por este medio que, los autores, principalmente de Cuernavaca, tienen de su creación. Como ya se verá en los estudios de caso de productos similares, han existido de manera esporádica publicaciones que fungían con esa labor, sin embargo, en la actualidad no existe un proyecto similar en activo.

9.7 Usuario

El usuario objetivo al cual estará dirigida esta publicación es de un rango de edad muy amplio, que va desde los 15 años hasta la tercera edad. En este caso, el sexo es indistinto. El principal aspecto a destacar de los usuarios será su interés por cualquiera de los temas base a desarrollar en todos los números: arte, fotografía, narrativa, cultura y diseño.

Para poder realizar una publicación en donde se pueda tener un conocimiento previo del usuario al que va dirigido, sus gustos e intereses, se realiza un perfil de usuario, en donde se especifican distintas características de este. Desde su edad, nivel socio económico y actividades o pasatiempos favoritos. Regularmente estos estudios son realizados por las empresas de publicidad para tener mayor conocimiento sobre el público base al que van a dirigir algún producto. En la sección de anexos de este escrito, se presenta un perfil de usuario específico para cada uno de los productos editoriales a desarrollar.

9.8 Productos similares

Cuando se desarrolla un producto editorial es indispensable conocer otros que ya existen en el mercado. De esta manera, se puede realizar un producto que se inserte en el mercado con características ya adoptadas por otros productos y de la misma forma, se pueden tomar decisiones editoriales que lo destacarán del resto.

Para tener conocimiento de las publicaciones similares es necesario hacer distintos estudios de campo en librerías, puestos de revista y demás lugares especializados. Este trabajo no sólo aplica al producto correspondiente a este capítulo (revista), sino a todos los productos que involucren al diseño comercial. En la sección de anexos de este documento se podrán encontrar estudios de caso de productos que utilizo como referencia conceptual o formal, a los que me gustaría desarrollar.

9.9 Tipografías

Bodoni

Para los textos principales se utilizará la familia tipográfica Bodoni, haciendo uso de todas sus variantes para crear contrastes entre cuerpo de texto, cabezas, subtítulos, entradillas y destacados. El autor de esta familia, Giambattista Bodoni, planteó en el S. XVIII, un puente entre las tipografías *serif* y *san serif*, con la creación de esta tipografía. Esto, debido a que las letras son muy estilizadas y los remates o serifas, son muy delgadas, dando la impresión de que se trata de una tipografía de palo seco.

El uso de esta familia tipográfica para los cuerpos de texto estaba en los análisis de distintas revistas que existen en el mercado, no sólo las dedicadas a la muestra y difusión de arte, sino en general, a todos los productos editoriales con las características de una revista. En su mayoría, estas optan por una fuente tipográfica con serifas que le permita al autor tener una lectura fluida, principalmente proporcionada por los remates que tienen este tipo de fuentes, que permiten unir con facilidad las palabras sin necesidad de hacer un esfuerzo mayor; en parte por su parecido con las letras cursivas o *Scribd*.

Familia tipográfica Bodoni Regular

The image shows two large, bold letters, 'A' and 'a', in the Bodoni Regular font. The 'A' is a tall, narrow capital letter with a thin horizontal bar and a thin vertical stem. The 'a' is a lowercase letter with a thick, rounded bowl and a thin, curved tail that ends in a small hook. Both letters have a very thin, elegant serif at the base.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; : - “ ” ¡ ! ¿ ?

Fig. 25 Fuente: Elaboración propia

Helvética

Para los autores de los artículos y las plecas que van a indicar al usuario en qué sección de la publicación se encuentra, se utilizará la familia tipográfica Helvética. La intención de hacer uso de una tipografía de palo seco es contrastar mediante la forma, el texto con otros elementos que componen la publicación.

Helvética es una familia tipográfica desarrollada por Max Miedinger conjuntamente con Eduard Hoffmann en 1957 para la fundición de tipografías *Haas'sche Schriftgiesserei* (también conocida como “Haas”) de Basilea, Suiza. Su diseño está basado en una anterior tipografía llamada *Berthold Akzidenz Grotesk* que data de 1896. La tipografía, originalmente titulada *Neue Haas Grotesk*, es de estilo sencillo y del tipo sans serif o sin remates. Se volvió inmensamente popular a fines de los años 1960 y durante los años 1970, debido a su enorme influencia dentro del llamado “Estilo Tipográfico Internacional” (particularmente en identidades corporativas), una de las más importantes corrientes modernistas del siglo XX.

Familia tipográfica Helvética Regular

A large, bold typographic sample of the Helvética Regular font. It features a capital letter 'A' on the left and a lowercase letter 'a' on the right, both rendered in a clean, sans-serif style with uniform stroke widths and no serifs.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; : - “ ” ¡ ! ¿ ?

Fig. 26 Fuente: Elaboración propia

Estas dos tipografías serán utilizadas como elementos principales de la publicación, sin embargo, se hará uso de una tercera tipografía en los títulos de cada uno de los artículos. Dependiendo del contenido o la imagen desplegada, se buscará integrar una tipografía de derechos abiertos, que le proporcione un dinamismo a la publicación y evitar que se vuelva monótona con el uso de únicamente dos tipografías. Con el uso de una tercera tipografía, se busca también, integrar un elemento gráfico extra que nutra al artículo, que no compita con la imagen, sino que enriquezca visualmente la página.

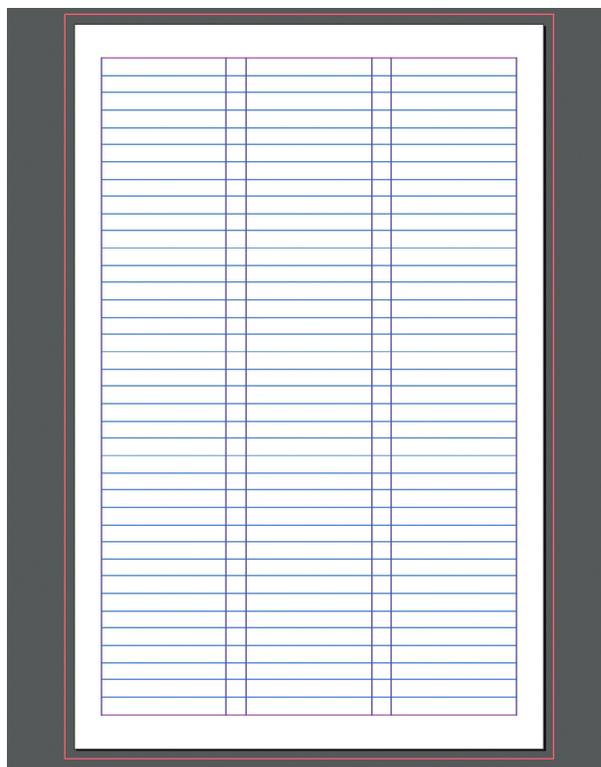


Fig. 27 Fuente: Elaboración propia

9.10 Cuadrícula e interlínea

La distribución de la revista estaba pensada en un principio para ser de tres columnas de texto a su vez, subdivididas en dos columnas con el mismo medianil. Conforme el proyecto se fue desarrollando me percaté que, debido al tamaño de la tipografía y los elementos a utilizar, necesitaba más guías que me fuesen indicando los lugares en los que, de manera geométrica podía colocar mis elementos gráficos y de texto. Por lo que, decidí implementar guías horizontales sin medianil, que divudiesen la publicación en módulos. Estos módulos me ayudaron a tomar

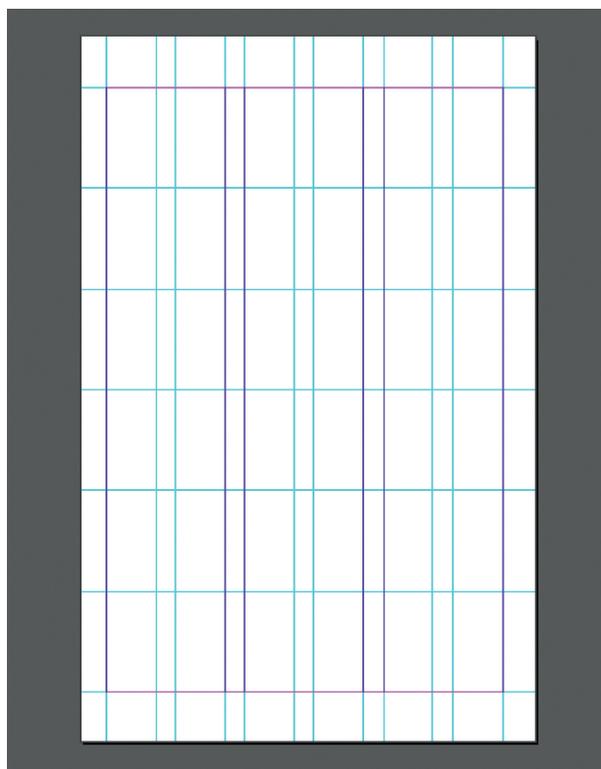


Fig. 28 Fuente: Elaboración propia

la decisión sobre en qué nivel mi texto comenzaría a desplegarse, con la finalidad de dar a la doble página un aspecto más limpio y ordenado.

La decisión editorial de hacer uso de módulos en mi retícula y las columnas subdivididas en dos me ayudó a tener una distribución de la información más libre en la página. Permiéndome jugar con las columnas en las que se distribuyen los textos: una, dos o tres columnas, dependiendo de las necesidades estéticas de cada artículo.

La retícula de columnas y módulos será la base del diseño de la publicación. Las tres columnas que componen la caja de texto serán subdivididas por tres columnas con un medianil de 6 mm. De manera horizontal, el diseño tendrá seis líneas divisorias que marcarán una pauta para la creación de módulos simulados, que ayudarán a colocar imágenes y texto al mismo nivel, cuando sea requerido. La interlínea de 14.598 pt me permitirá tener 36 líneas de texto en todo lo alto de mi caja de texto.

9.11 Márgenes

Los márgenes dentro de la publicación son estrechos, debido a las dimensiones del producto y el interés por concentrar la mayor cantidad de texto posible por página. Las dimensiones son: exterior. 8 mm; interior. 10 mm; superior. 15.45 mm; inferior. 15 mm. Sin embargo, están pensados para que los pulgares del usuario no interfieran con la lectura de los textos y que la encuadernación, ya sea hot-melt o engrapado a caballo tampoco interfiera con la lectura o visualización de las imágenes al centro de la página.

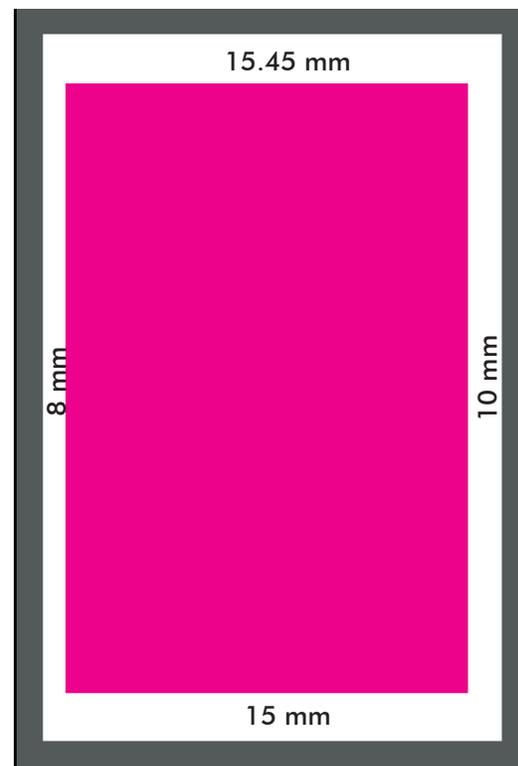


Fig. 29 Fuente: Elaboración propia

La decisión de que los márgenes tuviesen estas dimensiones se basó en una operación matemática que dejaría a la página con 38 líneas por columna, con un medianil mucho más amplio que la interlínea de la tipografía, permitiendo conservar un aspecto de limpieza en toda la publicación. Aspecto que se buscó repetir en los otros dos productos a desarrollar, como una constante gráfica que los relacione a los tres.

9.12 Constantes gráficas

Las revistas en general conservan muchas constantes gráficas que pueden ir desde los numeradores hasta los destacados, pasando por los títulos, entradillas, etc. En la publicación desarrollada, se buscó la manera de integrar la menor cantidad de elementos visuales para que toda la atención del espectador se centre en el contenido textual y de imagen. Sin embargo, creo indispensable hacer uso de ciertas constantes como lo son: numeradores e indicador de secciones. Como se aprecia en la figura 30.

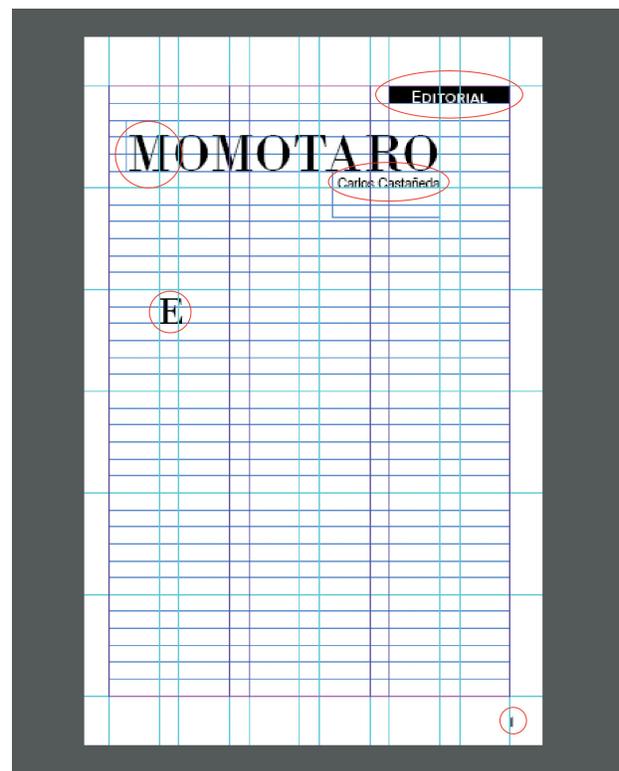


Fig. 30 Fuente: Elaboración propia

10 Periódico

10.1 ¿Qué es un periódico?

De acuerdo con la definición de la RAE, un periódico es:

1. adj. Que guarda período determinado.

2. adj. Que se repite con frecuencia a intervalos determinados
3. adj. Dicho de un impreso: Que se publica con determinados intervalos de tiempo. U. m. c. s. m.
4. adj. Fís. Dicho de un fenómeno: De fases que se repiten con regularidad.
5. adj. Mat. Dicho de un número decimal: Que tiene período.
6. m. Publicación que sale diariamente.

En el caso particular de esta tesina, se refiere al periódico cuando se habla de la publicación, regularmente diaria, que centra su interés en dar a conocer en forma de notas o artículos breves, los acontecimientos más relevantes en distintos ámbitos sociopolíticos: economía, política, cultura, deportes, opinión, etc. A su vez, estas contienen insertos que no necesariamente tienen la misma periodicidad que la publicación principal, o si quiera, conservar una periodicidad. Estos, también pueden ser de una índole diversa como: cómics, reportes gráficos, juegos, reportes biográficos, entre otros.

El producto a desarrollar para la presente Especialidad en Diseño Editorial está pensado como un inserto cultural a manera de semanario que incluya una recopilación de los acontecimientos más relevantes, nacionales e internacionales en el ámbito del arte contemporáneo y la cultura. Con secciones de crítica, noticias, reportajes y entrevistas, que se alternarán con anuncios publicitarios. Estos, también serán enfocados de manera exclusiva a la difusión de eventos culturales: obras de teatro, conciertos, recitales, funciones de cine.

10.2 Breve historia del periódico

Desde comienzos de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg, los diarios o almanaques tuvieron un gran auge como principal medio de difusión de las noticias locales e incluso nacionales de cada país. El oficio requería de un gran número de trabajadores encargados de la formación de la publicación, algunos de ellos: ilustrador o grabador, impresor, editor, formador, entre otros.

A principios del S. XIX el alemán Friedrich Koenig revolucionó la impresión del periódico con su

máquina: la prensa rotativa. Este invento permitió a las grandes casas editoriales realizar un amplio número de ediciones en una fracción del tiempo requerido. A su vez, el invento tuvo muchos detractores debido a que la industrialización de un trabajo que hasta el momento se consideraba como toda una artesanía cuyo proceso era completamente manual, significaría la pérdida de un ingreso para los trabajadores y, por ende, el desamparo económico de muchas familias.

El invento que tiene como contexto la revolución industrial en distintos países de Europa, logra ser todo un parteaguas en los sistemas de impresión, llegando a crear 1.100 pliegos por hora en su primera versión de 1814 y posteriormente, alcanzó una mejora de hasta 4.000 pliegos en 1828.

Actualmente es uno de los medios impresos que más se imprime de manera diaria en todo el mundo, su uso, lejos de lo que se piensa, no está próximo a ser obsoleto. Sino que, se adapta a las necesidades de sus usuarios.

10.3 Formato

El periódico es, de los tres productos a desarrollar, el que más coincidencias tiene de manera universal, tanto en el formato, como en el tipo de soporte y los tipos de impresión. Su uso es mundial e inclusive hay empresas tan grandes que tienen filiales en distintos países, publicando noticias nacionales pero que, también cuentan con una editorial universal que replica el mismo contenido en todas sus filiales. Algunos ejemplos de estos corporativos son: El país (España), *New York Times* (Estados Unidos), *The Guardian Weekly* (Inglaterra), *Die Welt* (Alemania).

En su mayoría, el formato es un rectángulo vertical, pero puede variar de acuerdo con el interés editorial; los puede haber también cuadrados o un formato más cercano a esta forma que al rectángulo, como se aprecia en la figura 31. La conveniencia de tener un rectángulo vertical estiba en la capacidad de desplegar una amplia cantidad de información en espacios relativamente reducidos, llegando a presentar hasta cuatro notas breves por página con distintas imágenes o

elementos gráficos.

Actualmente son comunes cuatro formatos alrededor del mundo:

- Sábana (600 x 750 mm)
- Berlinés o midi (315 x 470 mm).
Utilizado a lo largo de toda Europa.
- Tabloide o compacto (280 x 430 mm).
Equivalente a dos hojas tamaño carta, encontradas por su lado largo.

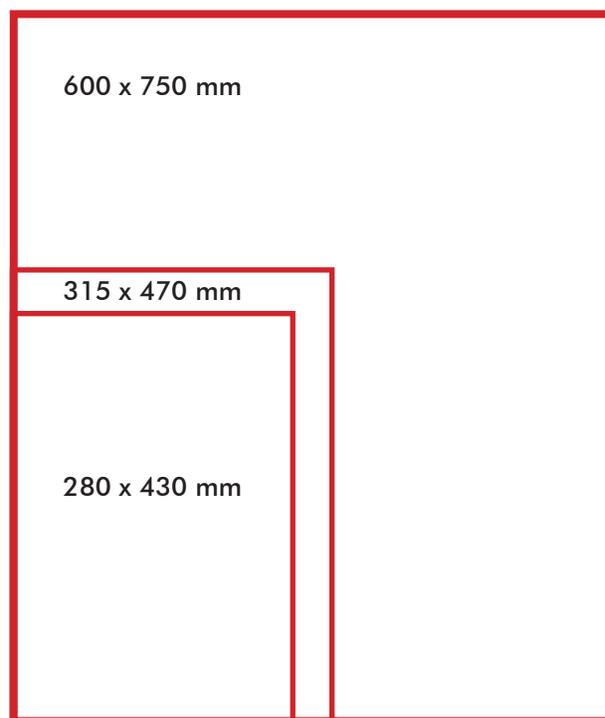


Fig. 31 Formatos periódico
Fuente: Elaboración propia

Para el inserto cultural que se desarrolló, se eligió el formato tabloide (280 x 430 mm) debido a la practicidad que tiene el formato para ser impreso sobre pliegos y posteriormente recortado al tamaño, sin la necesidad de generar un desperdicio muy grande. Esto, debido en parte, a que siempre las publicaciones de este tipo buscan maximizar los costes en todo momento. Desde la selección del papel en el que son impresos, hasta la forma en la que presentan la información.

Otra de las razones por las que se elige este formato es por su capacidad de ser inserto en cualquier periódico a nivel nacional, ya sea completamente desplegado o doblado a la mitad, puede funcionar perfectamente para ser colocado como un elemento extra en medio de la publicación.

10.4 Soporte

Como se mencionó anteriormente, los periódicos, debido a su publicación diaria y los costes que generan su producción, buscan en todo momento economizar los gastos de producción. Por lo que,

de manera regular, todos son impresos sobre papeles revolución o culturales de 50 grs. Si bien, la calidad del material no es la óptima para la reproducción de fotografías en alta definición, sí cumple con objetivos específicos como lo es la fácil y accesible distribución de la información escrita.

Una de las principales desventajas de estos papeles es su poca resistencia a la humedad; sin embargo, el material es perfecto para su fácil distribución, intercambio y traslado. Incluso, en la actualidad, existen muchas de estas publicaciones que son impresas en cuatricromía de muy buena calidad, sin que el tipo del papel afecte la lectura de las imágenes, a pesar de su textura y color.

Regularmente, las fibras de estos papeles son obtenidas del reciclaje de otros papeles, incluso otros periódicos. Debido a su cualidad efímera, ya que, por lo general contienen notas de relevancia breve, no es necesario que estos sean impresos en un material grueso y duradero. Esto no necesariamente significa que los periódicos no puedan tener un tiempo de vida largo, en condiciones adecuadas. Generalmente se pueden recurrir a las oficinas editoriales de cualquier periódico y adquirir ejemplares anteriores, de al menos tres años de antigüedad.

10.5 Impresión

Este tipo de publicaciones generalmente están hechas en blanco y negro. En un principio se hacía de esa manera porque la impresión en cuatricromía resultaba más costosa. Pero en la actualidad, los costos se han equiparado al punto de que es cada vez más común encontrar estas publicaciones impresas a 4x4 tintas. Inclusive, como se verá en los estudios de casos en este capítulo, se podrá observar que algunas publicaciones son impresas como si fuesen 1x1 tintas, pero en realidad, son impresiones 4x4 que reproducen imágenes en escalas de grises, pero que de esta manera, ganan en tonalidad y profundidad. En algunos casos, en el pliego existe una imagen a color por tres en blanco y negro; en general, se hace por nostalgia al aspecto antiguo de estas publicaciones.

Al comienzo se tenía la intención de realizar esta publicación en una impresión 1x1 tintas, pero al analizar las publicaciones similares, me di cuenta de que un gran número de ellas están impresas a

4x4 tintas. Esto me hizo decidir por una impresión en cuatricromía ya que, además de que la publicación se vuelve más atractiva, es mejor para la reproducción de imágenes, desde fotografías hasta registro de obras de arte.

10.6 Contenido

El contenido del periódico abordará varias temáticas, especializándose de manera general en la difusión de distintas modalidades del arte y la cultura. Debido a que, la publicación será un inserto semanal, se tendrá que hacer una recopilación de los acontecimientos más importantes, así como una selección de las actividades más relevantes a suceder para poder darles difusión impresa.

La ventaja de poder producir un suplemento cultural impreso que dé difusión de distintas actividades culturales, así como de crítica y noticias, es que lo vuelve un objeto tangible que está al alcance de un número más amplio de usuarios. Mismos que, quizá de alguna otra manera poco se hubiesen interesado por conocer más del tema.

10.7 Productos similares

Para la realización de este inserto se revisaron distintas publicaciones que no solamente se enfocan a la difusión cultural (en realidad son muy pocas); sino que, se tuvo el interés de revisar distintos insertos que no necesariamente conservan la misma periodicidad que la publicación principal o que no conservan las mismas dimensiones, precisamente para destacar la idea de que es un inserto, hasta cierto punto independiente a esta.

En los estudios de caso analizados, se pudieron encontrar similitudes que conservan ciertas publicaciones en relación con sus insertos, así como las constantes gráficas que los identifican como parte de la publicación principal. Tal es el caso de la sección cultural del periódico La Jornada....

10.8 Tipografías

Como es común y se puede observar en los estudios de caso de productos similares, se hará uso de una tipografía con serifas que ayude al lector a tener una lectura fluida de palabras y oraciones. Debido a que el periódico busca en todo momento economizar los costos de producción, regularmente la información se encuentra aglutinada en secciones pequeñas. Esto, produce que los tamaños de fuente sean reducidos al igual que el interlineado. Debido a esto es que las tipografías serif son las más convenientes para ellas, gracias a que los remates que tienen sirven para unir las palabras y al mismo tiempo distinguen las letras unas de otras.

Como cuerpo principal se hará uso de la familia Bodoni en sus distintas variantes. Bodoni MT en un tamaño de 11 pt. Para los cuerpos principales de texto; Bodoni MT Bold 36 pt. Para los encabezados principales; Bodoni MT Bold 26 pt. Para los encabezados secundarios; Bodoni MT 22 pt. Para encabezados terciarios; Bodoni MT Bold 16 pt. Para entradillas y sobretítulos en encabezados principales y de 14 pt. En encabezados secundarios y terciarios.

Bodoni MT Bold 36 pt
Bodoni MT Bold 26 pt
Bodoni MT 22 pt
Bodoni MT Bold 16
Bodoni MT Bold 14 pt
Bodoni MT 11 pt

Fig. 33
Fuente: Elaboración propia

10.9 Márgenes

La publicación tendrá las siguientes medidas en sus márgenes:

Superior: 15 mm ;Inferior: 15 mm; Interior: 10 mm; Exterior: 15 mm.

Estas medidas maximizaran el total de la publicación, dejando espacio suficiente para que los pulgares del usuario no interfieran con la lectura. Como ya se mencionó, en el caso de estas publicaciones, la intención es economizar lo máximo posible el uso del espacio. Si bien, la información no se amontonará en el pliego, la mancha de texto sí buscara abarcar la totalidad de la caja de texto,



Fig. 33
Fuente: Elaboración propia

10.10 Cuadrícula e interlínea

La caja de texto que tiene unas dimensiones de 254.46 x 391.56 mm lo que me permitirá tener 78 líneas de texto por página. Debido a la amplia cantidad de información que es desplegada en las páginas de los periódicos, se optó por generar una cuadrícula de módulos que permitiese jugar con la disposición de la información tanto en niveles verticales como horizontales.

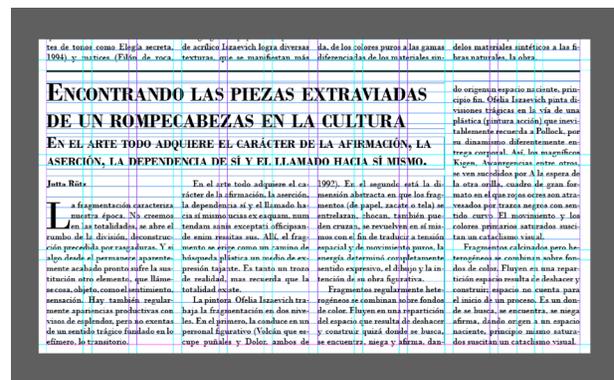


Fig. 34
Fuente: Elaboración propia

De igual manera, los módulos me permitirán tener distintas columnas, de dos, tres o cuatro, dependiendo de la conveniencia al momento de descargar los textos. Falseando columnas para la inclusión

de imágenes, destacados o algún otro elemento gráfico que se quiera colocar desfazado de las cajas de texto sin perder proporción o equilibrio en la página.

La interlínea tendrá un tamaño de 14.23 pt., lo que permitirá a la tipografía ser leída sin que los ejes ascendentes y descendentes de cada uno de los párrafos se toque. Cada uno de los módulos equivaldrá a 7 líneas de texto que en total acumularán 78 líneas en todo el margen de la publicación.

11 Libro

11.1 ¿Qué es un libro?

De acuerdo con la definición de la RAE, un libro es:

1. m. Conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen.
2. m. Obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte.
3. m. Cada una de ciertas partes principales en que suelen dividirse las obras científicas o literarias, y los códigos y leyes de gran extensión.

Según la definición de la UNESCO, un libro debe poseer veinticinco hojas mínimo (49 páginas), pues de veinticuatro hojas o menos sería un folleto; y de una hasta cuatro páginas se consideran hojas sueltas (en una o dos hojas).

Dependiendo del tipo de libro, sus características y el tema abordado, las partes que generalmente componen a estas publicaciones son:

Sobrecubierta. No todos los libros la tienen, pero es relativamente frecuente. Su uso está destinado a conservar la tapa o cubierta del libro. También, en algunos casos, puede incluir una imagen distinta a la de la cubierta, funcionando como una doble portada.

Cubierta o pasta. Constituye el aspecto externo del libro y se extienden por la cubierta, lomo y la contracubierta. Existen dos tipos de cubiertas, las blandas y las rígidas. A las ediciones cuyas tapas son blandas se les conoce con el nombre de “rústico”.

Lomo o costilla. Es la parte lateral del libro donde se imprimen los datos de título, número o tomo de una colección, el autor, logotipo de la editorial, etc. El registro de los datos en esta parte del libro permite identificarlo fácilmente de otros, cuando se encuentran colocados dentro de un estante.

Guardas. Hojas que unen las tapas con el resto del libro. Regularmente se hace uso de este recurso en ediciones de mayores presupuestos, o en su defecto, que tengan tapas duras. Comúnmente el material y el color de las guardas es distinto al del resto de la publicación, volviéndose en un elemento visual que le aporta estética y elegancia.

Página de derechos de propiedad o de créditos. Esta sección por lo regular se encuentra al reverso de la portada. Es la página de propiedad literaria o copyright, editor, fechas de las ediciones del libro, reimpressiones, depósito legal, título en original si es una traducción, créditos de diseño, etc. Al igual, aquí se incluyen los números de ISBN e ISSN, los cuales son identificaciones de que la obra está debidamente registrada ante las instancias correspondientes para el resguardo de la propiedad intelectual.

Hojas de cortesía o de respeto. Folios en blanco que se colocan al principio y al final del libro. Al igual que las guardas, estas hojas pueden ser de un papel y color distinto al resto de la publicación, por lo que, también funciona para darle un toque más estilizado.

Anteportada o portadilla. Se ubica antes de la portada y se coloca únicamente el título de la publicación. Esta sección puede ser utilizada por los diseñadores para crear composiciones mediante el uso de únicamente las fuentes tipográficas.

Contraportada. Página par posterior a la portadilla, generalmente blanca.

Portada. En ella se indican los datos básicos del libro como lo son: título, autor y editorial.

Índice. Lista ordenada que muestra los capítulos, artículos materias u otros elementos del libro, etc. Su uso permite la fácil localización de los capítulos dentro de la publicación.

Prefacio o preámbulo. Es un texto introductorio, previo al texto principal. Puede ser desde un ensayo realizado a partir de su lectura o una contextualización del tema que se va a desarrollar. Esta sección, en un libro de texto, no siempre estará escrita por el autor o autores principales. Su interés puede ir desde una crítica o una contextualización del escrito, siempre buscando enriquecer o complementar la lectura que está por suceder.

Presentación. Texto en donde se presenta el libro, al autor, la razón de la publicación o la unión de estos; funciona, al igual que el prefacio o el prólogo, como una introducción al cuerpo principal de texto.

Cuerpo de la obra. También conocido como tripa en el argot del diseñador editorial, por cómo, en el proceso editorial, la publicación es dispuesta en dobles páginas de manera vertical. Es el texto o textos que compondrán la parte esencial y más extensa del libro. Pensando en una novela, comprendería desde el primer párrafo hasta el punto final.

Página. Este concepto se puede aplicar en dos sentidos: como una unidad de medida equivalente a una de las caras de una hoja; o a cada una de las hojas con anverso y reverso numerados.

Cita. De acuerdo con el Diccionario de la lengua española, Citar. - 2. tr. Referir, anotar o mencionar un autor, un texto, un lugar, etc., que se alega en lo que se dice o escribe. Estas anotaciones tendrán distintas jerarquías dentro de la caja de texto, dependiendo del tipo de citación que se utilice en el producto. Podrán ser referencias colocadas directamente en el cuerpo del texto, como notas al pie de página, al final

del capítulo o del texto, como un apartado dentro de los anexos. Como nota de pie de página, la jerarquización de la información se puede dar mediante el uso de un puntaje más pequeño.

Dedicatoria. Texto con el cual el autor dedica la obra, se suele colocar en el anverso de la hoja que sigue a la portada. No confundir con dedicatoria autógrafa del autor que es cuando el autor, de su puño y letra, dedica la obra a una persona concreta.

Paratexto. De acuerdo con Wikipedia, se designa al conjunto de los enunciados que acompañan al texto principal de una obra, como pueden ser el título, subtítulos, prefacio, índice de materias, etc.

Epígrafe. De acuerdo con el DEL,

1. m. Resumen que suele preceder a cada uno de los capítulos u otras divisiones de una obra científica o literaria, o a un discurso o escrito que no tenga tales divisiones.
2. m. Cita o sentencia que suele ponerse a la cabeza de una obra científica o literaria o de cada uno de sus capítulos o divisiones de otra clase.

Prólogo. Similar a la definición de los conceptos de prefacio o preámbulo, es un texto que, sin necesidad de ser escrito por el autor principal, fungirá como una introducción al capítulo o la lectura en general.

Capítulo. Secciones o partes en las que se dividen los textos de un libro. Usualmente estos capítulos pueden llegar a tener subdivisiones en su estructura, mismas que pueden ser abordadas desde el índice o tabla de contenidos.

Bibliografía. Las referencias o citas que sirvieron para la creación del texto presentado. Usualmente se encuentra esta sección en textos académicos más que en nove-

las o poemarios. Su importancia reside en la contextualización que puede generar hacia el texto a partir de la lectura de estos otros autores referenciados.

Colofón. Es la nota final del libro en la que se incluyen ciertos aspectos correspondientes al tiraje como: soporte utilizado, tamaño del tiraje, año y lugar de impresión, responsable de la impresión.

Epílogo. Es un texto que cierra la lectura mediante conclusiones, recopilación de información o un compendio de los pormenores tratados. Por ejemplo, en un texto académico como la presente tesina, el epílogo podría representar una equivalencia a las conclusiones aquí presentadas.

Biografía. En algunos libros se suele agregar una página con la biografía del autor o ilustrador de la obra. Esto con la finalidad de brindar mayor información sobre los autores y la relevancia de sus saberes.

Dentro de la misma referencia se puede encontrar una clasificación de libros de acuerdo con su contenido.

Científicos	De referencia o consulta
Literatura y lingüísticos	Monografías
De viaje	Recreativos
Biografías	Poéticos
Libro de texto	Juveniles
Libros de gran formato (<i>coffee table book</i>)	Ficción

Coffee table book (en inglés, «libro de mesa auxiliar o de café») es un término aplicado a los libros de gran formato y tapa dura con un diseño cuidado y una exquisita edición con abundantes ilustraciones que tienen más importancia que los textos. Este tipo de libros tiene gran auge comercial como artículos de regalo y se ha convertido en complemento decorativo de los hogares, ya que

por su atractiva presentación se exhiben en salones y despachos, sobre mesas, en lugar de guardarse en estanterías.

Son objetos culturales pensados, tanto en tema como en diseño, para interesar a un público amplio y ser dispuestos en mesas como entretenimiento para las visitas y como elemento decorativo. Sus temas más habituales son: artes plásticas, danza, patrimonio arquitectónico e histórico, aves y animales, diseño, fotografía, artesanías, vinos, atractivos turísticos y reservas naturales.

Son ejemplares con cuidadas encuadernaciones y con imágenes llamativas, impresas en papel de calidad. Debido a su alto coste de fabricación y a que no dan tanta importancia a los textos, muchos se imprimen para su distribución internacional en una sola versión, bilingüe o en más idiomas.

11.2 Breve historia del libro de arte

Los libros de arte son una clasificación que engloba una amplia cantidad de diseños y estilos. Su objetivo principal es la de dar difusión a obras de arte a través de una reproducción fiel de fotografías. Regularmente estos, contienen información textual de ensayos realizados por especialistas en la materia y que son escritos con motivo de la publicación, en algunos casos, y en otros, son recopilaciones de estos, que van en función al tema general abordado por la misma.

El libro de arte engloba las publicaciones como: catálogos de obra o exhibición, guías de sala, foto-libros, álbumes ilustrados, revistas de fotografías o reproducción de obra, entre otros.

El libro como forma que compacta y superpone páginas en un formato rectangular, tiene sus orígenes en la Baja Edad Media. Anteriormente todos los textos, y el conocimiento escrito se conservaba en pergaminos manuscritos. A partir de la época mencionada s.V. d.C., posterior a la caída del imperio Romano de Occidente y la imposición del cristianismo como la religión oficial, la creación de libros iluminados se volvió una práctica común entre los monjes. Su creación estaba reservada para un grupo específico de monjes, quienes se encargaban de reproducir escrituras sagradas en un

cuarto particular del monasterio, denominado scriptorium. El director o editor (*Scrittori*) el escribano (*Copisti*); y el encargado de generar y ornamentar la imagen (*Iluminatore*).

Posteriormente Gutenberg, tomando como base el invento de la imprenta China, desarrolló un modelo de imprenta sobre tipos móviles que dotaría de practicidad el invento y permitiría imprimir más rápido. De esta manera, los tipos móviles podrían ser utilizados para modificar constantemente las cajas de texto e imprimir grandes números de páginas sin sufrir el desgaste de las placas de madera que hasta la fecha se utilizaban.

Los formatos en estos libros conservaban una proporción áurea y su distribución al interior, sobre todo las cajas de texto tienen esta lógica, por lo que los espacios en blanco -márgenes- en estas publicaciones solían ser abundantes.

La tradición de la impresión artesanal perduró durante un poco más de dos siglos, teniendo unos editores muy recelosos de su oficio y negados a la producción masiva de cualquier producto editorial. El ímpetu de la época y la voracidad de producción del capitalismo imperante llevó al inventor Friedrich Koenig a crear la imprenta de vapor en 1810. Su creación, conservada en secreto hacia la sociedad y únicamente presentada cuando era una obra terminada; terminó por acelerar la producción y eliminar el trabajo de todo un grupo de personas dentro de una editorial, ya que su manejo únicamente requería dos personas.

11.3 Formato

El formato que se propone para el libro es de 42 cm de alto por 29.7 cm de ancho en una posición vertical; dando como resultado la visualización de dobles páginas de 42 x 59.4 cm. La decisión para tomar este formato está basada en libros similares que se encuentran dentro de los estudios de caso analizados posteriormente en este escrito.

A pesar de que, las dimensiones propuestas son tomadas de formatos europeos, en donde la división de los pliegos está basada en el formato A0 (841 x 1189 mm) se considera que, es posible

justificar el desperdicio de papel si, en vez de volverlo un desperdicio, se generan productos alternativos que giren en torno a la publicación como: separadores, tarjetas postales, trípticos promocionales, etc. En la figura 35 se aprecia cómo el uso de estos formatos, tanto de pliego como de hoja, resultará en un desperdicio mínimo por pliego utilizado.

11.4 Soporte

Como ya se mencionó anteriormente, las publicaciones de Libros de arte tienen una diversidad amplia de formatos, sin embargo, también comparten ciertos aspectos, como es el caso del soporte. Debido a que, el interés principal de estas publicaciones es el registro y reproducción de obras de arte, se elige un soporte que permita apreciar la imagen con calidad fotográfica.

De manera general, los productos similares son impresos en papeles estucados, sobre todo couché en sus distintos gramajes.

Para el diseño del libro se propone el uso de papel couché de 250 grs con un acabado mate que beneficiará la reproducción de los colores en la impresión. Es importante mencionar que en la reproducción de obras de arte -sobre todo en las artes plásticas que contienen al color como uno de sus principales elementos compositivos- es de gran relevancia procurar conservar, en la medida de lo posible, reproducir de la manera más fiel posible los colores exactos que componen la obra. Esto, debido a que, el mensaje que el autor busca transmitir puede verse afectado con la modificación de los tonos de la pieza.

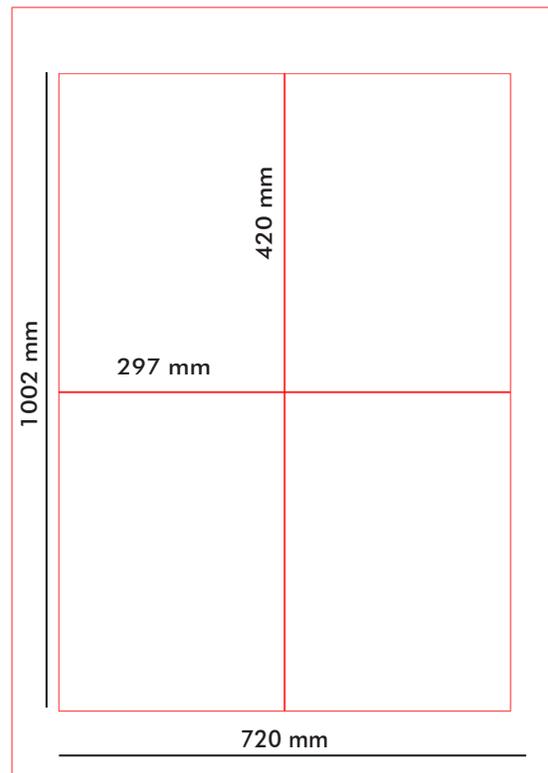


Fig. 35 Fuente: Elaboración propia

11.5 Impresión

La impresión de este producto está pensada para ser creada en offset, debido a la complejidad del producto, número de páginas y acabados que tendrá. La publicación no contará con ninguna tinta especial, únicamente se contempla el uso de 4x4 tintas, tanto en interiores como en forros. Se planea que la encuadernación puede ser en cuadernillos cocidos a caballo y posteriormente unidos por medio de *hot melt*, esto también facilitará la unión de los interiores con los forros, pensados en cartoné.

11.6 Contenido

El contenido del libro estará enfocado a la reproducción y difusión de la obra de la artista Ofelia Iszaevich, y a sus más de 50 años de producción artística que, fueron celebrados con una breve retrospectiva en FLOTANTE | Galería con el nombre de “Los años y materiales apreciados”.

La intención de crear un catálogo que muestre la obra de Ofelia Iszaevich a manera de retrospectiva, es la de dejar un registro del quehacer de una artista que ha logrado relevancia dentro del ámbito cultural local gracias a sus aportaciones a través de los talleres que ha impartido tanto en las escuelas especializadas en arte del estado de Morelos como los realizados de manera independiente entre un público no especializado en las artes. Es relevante rendir homenaje a los maestros que, están interesados en difundir y enseñar sus conocimientos dentro de las artes a las futuras generaciones.

11.7 Constantes gráficas

Se propone la creación de capitulares de 13 líneas de texto, que planteen un contrapeso a las imágenes que en su mayoría serán de una página de tamaño, distribuida de distintas formas en las dobles páginas.

También se plantea el uso de numeradores pequeños en las partes inferiores izquierda (par) y derecha (impar) de cada una de las páginas, a excepción de aquellas en donde haya imágenes desbordadas. La intención es mantener la publicación lo más “límpia” posible para asegurar que el usuario se centrará en la lectura de los textos y la contemplación de las imágenes.

11.8 Usuario

Se considera que el público usuario que puede interesarse por esta publicación será de un nivel socio económico Nivel C o superior. De acuerdo con las estadísticas desarrolladas por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), el 17% de los hogares mexicanos se encuentra dentro de este nivel y en la mayoría de los casos, el jefe de familia cuenta con estudios de preparatoria o universitarios.

Se piensa que, debido a sus características físicas como de costo de producción, el público principal será uno interesado en las artes y la cultura que pueda ser capaz de invertir una suma considerable de dinero en un producto no esencial como lo es un catálogo de arte.

11.9 Productos similares

A diferencia de los dos productos desarrollados con anterioridad, en donde su formato es muy estándar, sin importar la temática a desarrollar. En el caso de los libros, a pesar de existir formatos comunes para la publicación de novelas o de recursos didácticos, pueden llegar a tener una amplia variedad de formatos y formas. El caso particular del tipo de libro a desarrollar no es la excepción.

En el mercado se pueden encontrar distintos ejemplos de lo que se puede considerar un Libro de arte. Sin embargo, sus características en cuanto al formato son tan diversas como las temáticas abordadas. En algunos casos, son pequeños, cuadrados, de 150 mm y en otros extremos, rectangulares de hasta 500 x 700 mm.

11.10 Tipografías

Para los textos que contendrá el libro se pensó hacer uso de familias tipográficas san serif. En el entendido que este tipo de fuentes no son recomendadas para la lectura de textos largos debido a sus características que en ciertas situaciones terminan entorpeciéndola; se decide hacer uso de un interlineado y un puntaje que permita dar claridad a cada una de las letras para que este tipo de errores no sucedan en los textos.

Al comienzo, se propuso hacer uso de la familia tipográfica Helvética a 16 pt., sin embargo, al comenzar a descargar los textos me di cuenta de lo amplio que es el cuerpo de la letra. Combinado con el tamaño que había determinado, volvió muy extensos los textos y visualmente se generaban muchos ríos en las cajas de texto.

Familia tipográfica Futura Regular



Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; : - " " ¡ ! ¿ ?

Fig. 36 Fuente: Elaboración propia

Debido a esto, se tomó la decisión de reducir el puntaje a 14 pt. En un principio la decisión era utilizar 16 pt. Fue con base en las dimensiones de la publicación; debido al amplio espacio del que

se dispone, se puede utilizar una fuente más grande para equiparar en jerarquía visual, el texto con la imagen. Reducir la fuente no significó gran cambio en los problemas con evitar los grandes espacios entre palabras, que se generan automáticamente y la extensión de los textos, por lo que, se optó por cambiar a una tipografía con características similares, pero con un cuerpo más delgado.

La familia Futura al igual que la Helvética, es de palo seco, con remates geométricos y estructura vertical. Este tipo de fuentes conservan un aspecto sobrio y formal, lo cual, si son aplicadas de manera correcta, se verá reflejado en el aspecto total de la publicación.

11.11 Márgenes

La publicación tendrá las siguientes medidas en sus márgenes:

Superior: 20 mm; Inferior: 50.35 mm; Interior: 30 mm; Exterior: 30 mm.

El margen inferior corresponde a un espacio visual que les dará soporte a las imágenes mostradas. La intención es la de crear una base que equilibre el juego de colores que componen las obras mostradas sin interferir en su lectura.

Las medidas de los márgenes interior y exterior corresponden a un espacio considerablemente amplio para concentrar la información al centro de la página y evitar que los dedos pulgares (margen exterior) se coloquen encima de esta al momento de sostener la publicación. Por el otro

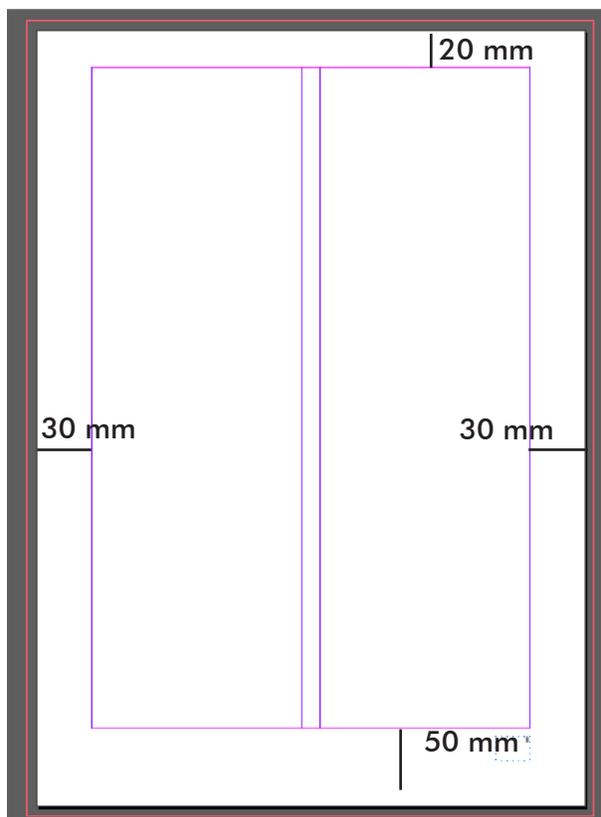


Fig. 37 Fuente: Elaboración propia

lado, evita que la información se pierda en el doblar de la página (margen interior) debido a que esta está muy cerca del costado.

Las medidas adoptadas para estos márgenes están basadas en progresiones de Fibonacci con los primeros cuatro números: 1+1:2; 2+1:3; 3+2:5. Estas dimensiones le darán aún más estabilidad a la publicación, ya que mantienen proporciones equivalentes entre sí.

11.12 Cuadrícula e interlínea

La cuadrícula de módulos rectangulares será la base del diseño de la publicación. Las dos columnas que componen los márgenes serán divididas en nueve módulos divididos por una línea de medianil de 14.23 pt.

Esta composición de módulos me permitirá depositar imágenes y texto con una precisión horizontal o vertical que permita mantener el aspecto de pulcritud dentro de la publicación.

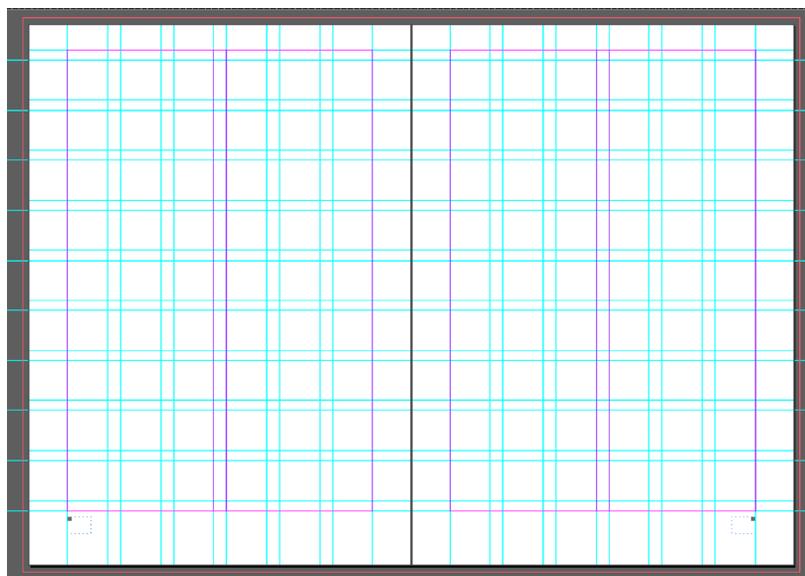


Fig. 38 Fuente: Elaboración propia

La interlínea está pensada para dar mucho aire a las líneas de texto, conservando espacios en blanco que permitan la correcta separación de ejes ascendentes y descendentes, ideal para no amontonarles y que su lectura se complique.

El tamaño de la interlínea será de 20.025 pt., lo que me permitirá tener 70 líneas de texto en toda la caja tipográfica. Como se puede apreciar en la figura 39, la cuadrícula de interlínea está pensada para que el interior de la caja de texto se pueda aprovechar al máximo, tanto para la disposición de imágenes como para los textos.

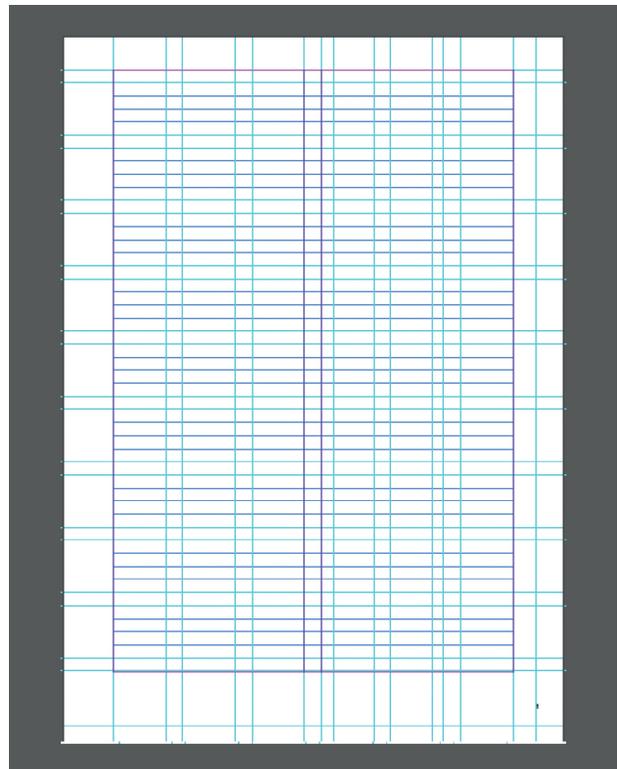


Fig. 39 Fuente: Elaboración propia

La reticulación modular fue planeada y distribuida de tal manera en la que las líneas coincidiesen con la cuadrícula de interlínea para darle una mayor jerarquía y estabilidad a la publicación, de esta manera se evita que existan desfases al momento de desplegar la información sobre las guías.

CONCLUSIONES

Los productos editoriales son un elemento que, mientras se encuentren en maquetación cambiarán constantemente su forma si el diseñador o los involucrados en decidir su forma, no determinan de manera tajante los elementos que guiarán este ejercicio. Es importante que uno como diseñador, se encuentre en un constante ejercicio de hacer, ya que esto le brindará la posibilidad de entrenar el ojo al grado de que la creación se vuelve algo mecánico, no aburrido. Cada producto editorial tiene su nivel de dificultad y siempre es importante considerar desde el comienzo todos los elementos a incluir en el diseño para que todas las modificaciones a aplicar sean mínimas.

Siempre es un reto y una actividad muy laboriosa que involucra a un equipo grande de trabajo (cuando se trata de una publicación realizada por una casa editorial), realizar una publicación que cumpla con ciertos estándares de calidad y que sea adecuada para el público al que está dirigido. Sobre todo, porque en el proceso de maquetación, principalmente, el diseñador tiene que trabajar con los materiales lo más cercanos a la realidad posible, ya que, el cambiar o modificar la orientación de una imagen o la extensión de un texto, pueden desembocar en la redistribución de toda la maqueta y por ende, en horas extra de trabajo para todos los involucrados.

En definitiva, es necesario tener un vasto conocimiento tanto teórico como práctico, pues, como ya se vio en este escrito, la comunicación visual es una herramienta en demasía compleja que necesita ser elaborada con mucha rigurosidad para evitar en la medida de lo posible, interpretaciones subjetivas del usuario al que está destinado. Estos conocimientos del lenguaje visual combinados con un correcto tratamiento de la imagen y su distribución armónica con los textos dotarán a los productos editoriales de un innegable interés visual para cualquiera que sea nuestro espectador. En un inicio, la lectura de cualquier producto editorial comienza siendo la de una imagen tal cual, sin intervenir el texto.

Personalmente, me encuentro satisfecho con los conocimientos adquiridos dentro de la Especialidad en Diseño Editorial, desde las herramientas teóricas que se deben tener para la aplicación de distintos lenguajes visuales, hasta las cuestiones prácticas como las reglas de composición, distri-

bución de textos y el uso de software de maquetación. Conocer al equipo que, de manera general, conforma una casa editorial sin importar su giro (periódicos, libros o revistas), y los roles que cumplen dentro del desarrollo de las publicaciones, amplió mi perspectiva sobre las artes y su aplicación. Como Lic. en Artes, la academia por distintas razones, se delimita a los campos de artes plásticas y visuales, sin embargo, relega de cierta manera las artes aplicadas como el diseño, en este caso en concreto, el diseño editorial.

El diseño editorial es un ejercicio completamente lúdico, de creatividad y dedicación, en el que, a pesar de seguir ciertas reglas, se tiene que buscar innovar en los productos a desarrollar, sin perder en ningún momento de vista que, al final será un objeto de consumo que necesita ser útil para el usuario. Considero que, es un ejercicio de creación colectiva, en donde todos los involucrados aportan una parte del conjunto y el diseñador o diseñadores, son los encargados de darle una forma final y hacer dialogar de manera armónica todas estas aportaciones.

En un futuro próximo, me gustaría involucrarme más en la creación editorial tanto de publicaciones como de publicidad; me interesa conocer más de fondo las dinámicas de preprensa, prensa y postprensa, que se tienen en las casas editoriales, sobre todo en las especializadas a la creación de libros de novelas y de arte. Si bien, en la Especialidad se mencionó de manera general a todo el equipo de trabajo dentro de estas, los productos desarrollados fueron hechos casi en su totalidad, de manera individual. De igual manera, buscaré la manera de continuar realizando, al menos en un comienzo, libros *coffee table* similares al desarrollado dentro de la Especialidad en Diseño Editorial, para continuar dando difusión al trabajo de jóvenes y grandes creadores del arte, así como al proyecto personal de galería que da sustento a los tres productos desarrollados.

REFERENCIAS

Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Editorial Paidós, México.

Aparici, R. (coord). (2009). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Editorial. Gedisa. España.

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en su época de la reproductibilidad técnica*. Editorial Itaca, México.

Campuzano, A. (1992). *Tecnologías Audiovisuales y Educación. Una visión desde la práctica*. Ediciones Akal, España.

Cross, N. (2002). *Métodos de diseño. Estrategias para el diseño de productos*. Editorial LIMUSA S.A de C.V., México.

Dondis, D.A. (1996). *Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Editorial. Gustavo Gili, España.

Iñigo Dehud, L. y Makhoulouf Akl, A. (2014). *Diseño editorial. Manual de conceptos básicos*. UAEM/Facultad de Artes, México.

Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos: Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Pons, J. y Bullich, I. (s/f). *Tipografía*. Universitat Oberta de Catalunya, España.

Pérez, S. (2003). Una organización alternativa de artesanos: la Sociedad Mexicana Protectora de

Artes y Oficios, 1843.. *Sígnos Históricos*, Volumen 9, pág. 73 - 100. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34400904>

Samara, Timothy (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Ed. Gustavo Gili. España.

Samara, Timothy (2010). *El diseñador como chef*. Ed. Gustavo Gili. España.

REFERENCIAS WEB

<https://aries.es/papel-estucado-caracteristicas/> Consultado el 15 marzo 2022

<https://www.canson-infinity.com/es/en-que-caso-escoger-un-papel-satinado-o-un-papel-mate>
Consultado el 15 marzo 2022

<https://es.wikipedia.org/wiki/Paratexto> Consultado el 15 marzo 2022

<https://dle.rae.es/citar#9MMVfes> Consultado el 17 de marzo 2022

<https://dle.rae.es/ep%C3%ADgrafe> Consultado el 17 de marzo 2022

<https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3095882-niveles-socioeconomicos-mexico>
Consultado el 21 de marzo 2022

<https://amai.org/NSE/index.php?queVeo=NSE2020> Consultado el 21 de marzo 2022

<http://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/2018/05/14/breve-introduccion-a-la-tipografia-digital/>
Consultado el 15 de abril 2022

2012, *diversidad.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2022 <https://diversidad.com/disenio-editorial/>

ANEXOS



NOMBRE: Adriana Márquez
EDAD: 17 - 22 años
ESCOLARIDAD: Medio superior - superior
NACIONALIDAD: Mexicana
OCUPACIÓN: Estudiante
NSE: C en adelante
RELIGIÓN: Agnóstico

Actitudes:

- Creativa
- Deshinibida
- Curiosa
- Inteligente
- Impulsiva
- Social

Intereses:

- Fotografía
- Moda
- Música
- Literatura
- Lo alternativo
- Redes sociales

Adriana es hija mayor de un matrimonio de clase media mexicana. Tiene un hermano menor que cursa la secundaria y la toma como ejemplo. Es estudiante de universidad en los primeros semestres de la licenciatura en arquitectura. En sus ratos libres se dedica a leer, escuchar música y convivir con sus amigos. Sus autores favoritos son los franceses modernos de mediados de S. XX.; es melómana aunque prefiere la música electrónica.

Le gusta salir a caminar por la ciudad con cámara en mano y retratar paisajes citadinos. Aprovecha estas caminatas para dibujar y disfrutar de su soledad. Prefiere reunirse con sus conocidos en espacios donde se pueda platicar a gusto; gusta de asistir a lecturas o tertulias en las que participan sus amigos de otras facultades.

Palabras clave:

- Edgy
- Alternativo
- Relajación
- Cultural
- Sobriedad
- Libros
- Artes
- Café
- Esparcimiento

PERFIL DE USUARIO - Revista



NOMBRE:	Valentina Vélez	Actitudes:	Intereses:
EDAD:	37 - 42 años	• Emprendedora	• Diseño
ESCOLARIDAD:	Maestría	• Proactiva	• Artes y cultura
NACIONALIDAD:	Mexicana	• Estudiosa	• Poesía
OCUPACIÓN:	Free lancer	• Inteligente	• Viajes
NSE:	C+	• Desinhibida	• Libros
RELIGIÓN:	Agnóstico	• Jovial	• Filosofía

Valentina es una mujer de mediana edad que divide su tiempo entre su despacho personal de diseño y sus estudios de doctorado en historia del arte. Su campo de especialización oscila entre el diseño gráfico y de interiores. Destina gran parte de sus ganancias a viajes al interior de la República y sudamérica. Conserva una gran afición por los muebles de diseñador y los libro objeto, por lo que también invierte gran parte de su recurso económico en la adquisición de estos productos. Pasa gran parte de su tiempo en casa, trabajando o estudiando; cuando sale con amigos lo hace para comer o cenar, en lugares especializados, sobre todo en cortes de carne argentinos. Conserva una gran colección de revistas de arte y diseño que utiliza como referencia para mantenerse actualizada en su trabajo.

Palabras clave:

- Emprendimiento
- Historia del arte
- Moda
- Contracultura
- Elegancia
- Socialité
- Entretenimiento
- Estudios
- Convivencia

PERFIL DE USUARIO - Libro



NOMBRE: Caro Cruz
EDAD: 45 años
ESCOLARIDAD: Maestría
NACIONALIDAD: Mexicana
OCUPACIÓN: Free lancer
NSE: C+
RELIGIÓN: No creyente

Actitudes:

- Inquieta
- Amigable
- Melómana
- Extrovertida
- Fumadora
- Impaciente

Intereses:

- Viajes
- Autos
- Amistades
- Tecnología
- Naturaleza
- Matemáticas

Caro es una mujer que no se preocupa mucho por su productividad laboral, dedica el tiempo imprescindible para desarrollar su trabajo como Directora de Relaciones Públicas de una empresa de comunicación. Al emplear poco tiempo, busca tener el mayor rendimiento cuando se enfoca al trabajo. Es por esto que, siempre está en busca de productos que sean directos, eficientes y funcionales. No tiene hijos ni pareja, tampoco está dentro de sus planes a corto plazo el tenerlos. Prefiere salir de noche con amigos, disfrutar de exposiciones de arte y coloquios de estética, a los que asiste con regularidad cada que su trabajo se lo permite

Palabras clave:

- Dinamismo
- Jovialidad
- Formalidad
- Caracter
- Fiesta
- Socialité
- Música
- Relajación
- Paz

PERFIL DE USUARIO - Libro



NOMBRE: Manuel Martínez
EDAD: 68 años
ESCOLARIDAD: Bachillerato
NACIONALIDAD: Mexicana
OCUPACIÓN: Jubilado
NSE: C
RELIGIÓN: Ateo

Actitudes:

- Relajado
- Observador
- Apacible
- Amable
- Introverso
- Respetuoso

Intereses:

- Familia
- Literatura
- Música
- Autos
- Deportes
- Política

Manuel es padre de familia y abuelo. Lleva más de una década de jubilado, dedicándose a disfrutar de su vida, leyendo, enterándose de las noticias y a convivir con su nieto, quien es la persona que más lo visita. Si bien, no es muy adepto a la tecnología le gusta sintonizar partidos de fútbol por internet y ver series en las plataformas de streaming.

Prefiere quedarse en casa, disfrutar de su soledad y leer un buen libro, aunque a veces gusta de salir a dar paseos vespertinos solo o en compañía de algún amigo. En general, es una persona solitaria que no tiene problemas al respecto. La literatura es su mayor pasión por lo que dedica gran parte de su día a esta actividad.

Palabras clave:

- Familia
- Tranquilidad
- Medios de comunicación
- Política
- Salud
- Cultura
- Libros
- Ensayos
- Tiras cómicas

PERFIL DE USUARIO - Periódico



NOMBRE: José Ocampo
EDAD: 60 años
ESCOLARIDAD: Bachillerato
NACIONALIDAD: Mexicana
OCUPACIÓN: Artesano
NSE: C
RELIGIÓN: Católico

Actitudes:

- Trabajador
- Productivo
- Responsable
- Respetuoso
- Jovial
- Bailarín

Intereses:

- Diseño
- Artes y cultura
- Tradiciones
- Comida
- Festividades
- Cartonería

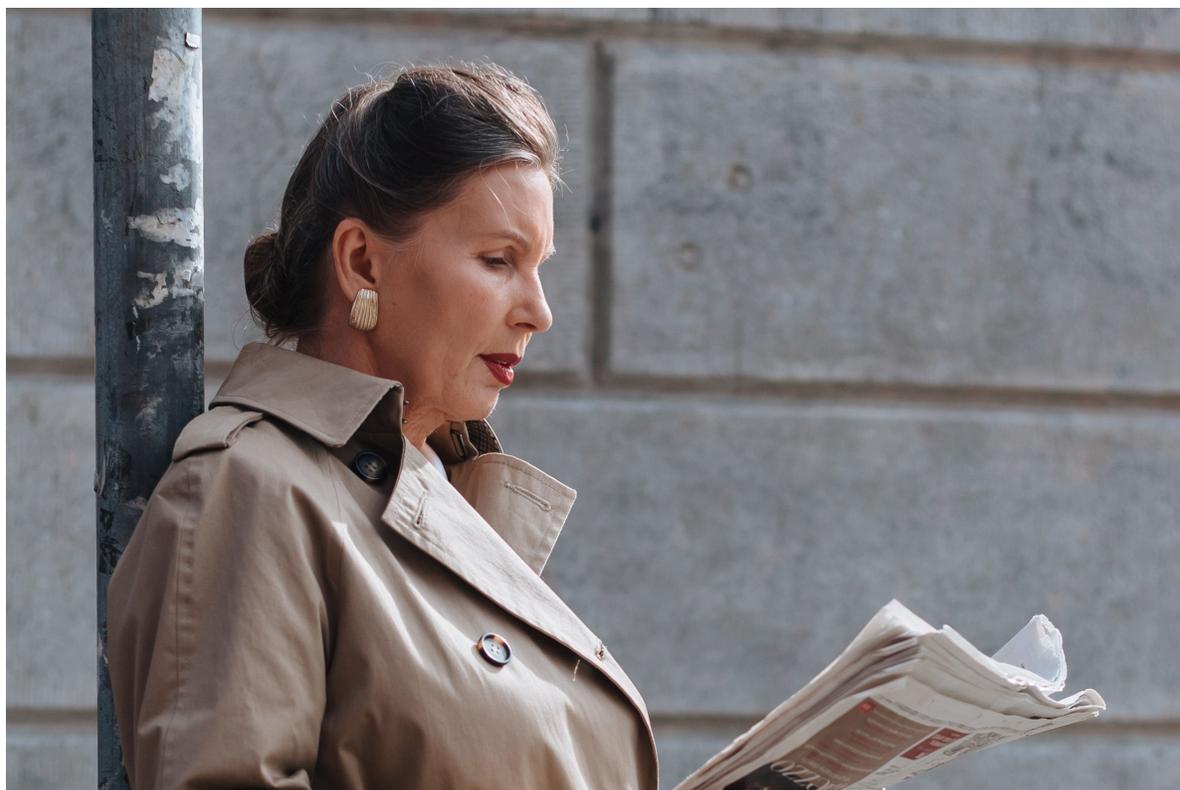
Don José como lo conocen en su poblado, es un artesano de tercera generación. Su padre y abuelo se dedicaron a la alfarería y cartonería desde que llegaron al municipio de Miacatlán en 1890. Es un personaje respetado y querido no sólo por la comunidad artística de su pueblo, sino por todos los habitantes. En su quehacer como artista se ha visto involucrado en un sinúmero de actividades en pos del bien común, rescate y revaloración de las tradiciones.

Al ser heredero de una tradición artística, siempre busca estar al día con los temas culturales que involucran su quehacer, por lo que, siempre envía trabajos a concursos y exposiciones en distintos estados de la república mexicana.

Palabras clave:

- Alfarería
- Artesanía
- Actualidad
- Mezcal
- Sociedad
- Comunidad
- Tradiciones
- Nuevos retos
- Convivencia

PERFIL DE USUARIO - Periódico



NOMBRE: Karina Hernández
EDAD: 58 años
ESCOLARIDAD: Posgrado
NACIONALIDAD: Mexicana
OCUPACIÓN: Galerista
NSE: B
RELIGIÓN: No practicante

Actitudes:

- Emprendedora
- Proactiva
- Exigente
- Inteligente
- Deshinibida
- Puntual

Intereses:

- Diseño
- Artes y cultura
- Actualidad
- Negocios
- Lujo
- Socialité

Karina es una galerista de mucho reconocimiento en la CDMX. Se codea con los personajes más relevantes del arte en México y Latinoamérica. Constantemente viaja a Los Ángeles y Nueva York en busca de artistas jóvenes con una propuesta fresca que tengan el interés de colaborar con ella.

Sus exigencias son muy puntuales, no permite los errores en su equipo de trabajo, sin embargo, nunca pierde el respeto ni la cordialidad con sus subordinados.

En su afán por mantenerse actualizada con los temas del arte, está suscrita a un gran número de revistas internacionales sobre el tema; al igual, constantemente adquiere espacios publicitarios en ellas.

Palabras clave:

- Exigente
- Metódica
- Moda
- Deporte
- Comercio
- Dinero
- Elegancia
- Trascendental
- Música

Cuernavaca, Morelos a 31 de mayo de 2022

Asunto: Cesión de derechos

P R E S E N T E

Por medio de la presente; con fundamento en lo dispuesto por los artículos 3, 5, 16, 22, 24, 25, 27, 30, 31, 32,33 35 y 36 de la **Ley Federal del Derecho de Autor**, quien suscribe C. Ofelia Iszaevich, autorizo a Marco Antonio Martínez Romero, con Clave Única de Registro de Población MARM930510HMSRMR00 y con domicilio en Calle Sta. Veracruz, edificio 5, depto 202, U.H. Teopanzolco en Cuernavaca, Morelos, para que de forma exclusiva reproduzca, publique, edite, fije, comunique, y transmita públicamente en soporte digital y físico y sin fines comerciales los manuscritos: *Más allá de la superficie* de Alfredo León Gil; *Sistemas recíprocos y definatorios en el arte de Ofelia Iszaevich* de Berta Tarracena; *Sin título* de Elia Espinosa; *Metamorfosis* de Jütta Rutz; *Ofelia Iszaevich, expresión orgánica* de María Gabriela Dumay; *Ecos y resonancias de la Tierra* de Silvia Sigal; *Rituales de Tierra* de José Manuel Spinger; *Ofelia Iszaevich: los destellos de la materia* de Miguel Ángel Muñoz; mismos que yo entregué de manera voluntaria a solicitud del interesado. Al igual, autorizo que reproduzca el registro de mi obra pictórica, de su autoría como la entregada por mi persona.

Afirmo que los textos, así como mi trabajo plástico es original e inédito. Estos, formarán parte de un catálogo razonado dedicado a mi trayectoria como artista plástico, que lleva por nombre *Ofelia Iszaevich. Los años y materiales apreciados*, cuya publicación

digital será en el segundo semestre del 2022. Mismo que tiene origen en la tesina titulada: Difusión y registro mediante el diseño editorial, de las actividades de FLOTANTE | GALERÍA. Estudio de caso: Ofelia Iszaevich, Jair Romero y Emilia Mejía; realizada por el interesado para obtener el grado de Especialista en Diseño Editorial por parte de la Facultad de Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM).

También autorizo que mi trabajo se ponga a disposición del público a través de un sitio web, así como a través de otros medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología para fines exclusivamente científicos, culturales y de divulgación. Esta autorización será en el entendido de que los derechos morales sobre la titularidad del artículo quedan a salvo de los autores. En virtud de lo anterior, manifiesto expresamente que no me reservo ningún derecho en contra de C. Marco Antonio Martínez Romero

ATENTAMENTE



Cuernavaca, Morelos a 31 de mayo de 2022

Asunto: Cesión de derechos

P R E S E N T E

Por medio de la presente; con fundamento en lo dispuesto por los artículos 3, 5, 16, 22, 24, 25, 27, 30, 31, 32,33 35 y 36 de la Ley Federal del Derecho de Autor, quien suscribe C. Omar Jair Gómez Romero, autorizo a Marco Antonio Martínez Romero, con Clave Única de Registro de Población MARM930510HMSRMR00 y con domicilio en Calle Sta. Veracruz, edificio 5, departamento 202, U.H. Teopanzolco en Cuernavaca, Morelos, para que de forma exclusiva reproduzca, publique, edite, fije, comunique, y transmita públicamente en soporte digital y físico y sin fines comerciales los manuscritos: Coacciones de Erick Carrillo y Actos vandálicos?! de Claudia Miranda, mismos que yo entregué de manera voluntaria a solicitud del interesado. Al igual, autorizo que reproduzca el registro de mi obra pictórica de su autoría, de las actividades realizadas en conjunto con FLOTANTE | GALERÍA en 2019 y 2021, y el archivo fotográfico proporcionado por mí.

Afirmo que los textos, así como mi trabajo plástico es original e inédito. Estos, formarán parte del número cero de la revista Itinerante, enfocada a la difusión de mi trabajo artístico; cuya publicación digital será en el segundo semestre del 2022. Mismo que tiene origen en la tesina titulada: Difusión y registro mediante el diseño editorial, de las actividades de FLOTANTE | GALERÍA. Estudio de caso: Ofelia Iszaevich, Jair Romero y Emilia Mejía; realizada por el interesado para obtener el grado de Especialista en Diseño Editorial por parte de la Facultad de Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM).

También autorizo que mi trabajo se ponga a disposición del público a través de un sitio web, así como a través de otros medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología para fines exclusivamente científicos, culturales y de divulgación. Esta autorización será en el entendido de que los derechos morales sobre la titularidad del artículo quedan a salvo de los autores. En virtud de lo anterior, manifiesto expresamente que no me reservo ningún derecho en contra de C. Marco Antonio Martínez Romero

ATENTAMENTE



Omar Jair Gómez Romero

Anexo.

1. Copia del INE o Pasaporte del firmante.



Cotización tres tirajes

QuickColor Imprenta <contacto@quickcolor.com.mx>
 Para: Antonio R <maantoniomaro@gmail.com>

2 d

Buenos días

Por medio del presente, hacemos llegar cotización solicitada:

- 500 Libros medida final 29.7 cm de ancho x 42 cm de alto, forros impresos a 4x0 tintas sobre kromecote de 12 pts., 48 páginas interiores impresas a 4x4 tintas sobre couché de 250 gr. cor refinado \$113,910.00
- 500 Revistas medida final 13.97 cm de ancho x 21.59 cm de alto (abierto 27.94 cm x 21.59 cm), forros impresos a 4x4 tintas sobre couché de 250 gr., 16 páginas interiores impresas a 4x4 couché de 115 gr., 8 páginas interiores impresas a 1x1 tinta sobre couché de 75 gr., alzado, engrapado a caballo y refine \$18,950.00
- Periódico, por el momento no imprimimos papel revolución.

Observaciones:

- Precios más 16% de IVA.
- El tiempo de entrega es de 15 días HÁBILES, contados a partir del cumplimiento de ambas condiciones: entrega de archivos finales y comprobante de anticipo.
- Las condiciones de pago son del 60% de anticipo y 40% a la entrega.
- Estos precio no incluye diseño.
- Debido a los constantes incrementos en el papel, esta cotización tiene una VIGENCIA de 7 días naturales.

Sin más por el momento, considérenos como la mejor propuesta de valor, quedamos a sus órdenes para cualquier duda o aclaración.

Mauricio Menéndez
 QuickColor Imprenta

Impresión • Artículos Promocionales • **Impresión en lona y gran formato**

Whastapp. 777.323.4934 // contacto@quickcolor.com.mx // www.quickcolor.com.mx // [Facebook](#)



IMPRESIÓN OFFSET
 ARTÍCULOS **PROMOCIONALES**
 GRAN FORMATO

[El texto citado está oculto]
 [El texto citado está oculto]
 <SolicitudPresupuestoMarcoAMtzRomero.pdf>

 **ImagenPegada-2.tiff**
 170K



GRUPO ESPINOSA
COTIZACIÓN

CLIENTE: Marco Antonio Martinez

ATENCIÓN:

FECHA: miércoles, 8 de junio de 2022

REF	TITULO	TIRO	INTERIORES				INTERIORES 2				FORRO				ENCUADERNACION		EJEMPLAR	TOTAL	OBSERVACIONES	EMPRESA		
			PAGS	TINTAS	PAPEL	GRS	PAGS	TINTAS	PAPEL	GRS	TINTAS	PAPEL	GRS	ACABADO	TAMAÑO	TIPO						
C0622239313	Libro	500	48	4x4	Couche Mate	250					4x0	Cartulina Kromecote 12pts 1C	250	n/a	29.7	X	42	Rústica cosida	\$140.84	\$70.420.00		INGRAMEX
C0622239314	Periódico	500	8	4x4	Holmen Book Cream	55									27.9	X	43.2	Refinado y Azado	\$13.91	\$6.955.00		INGRAMEX
C0622239315	Revista	500	16	4x4	Couche Brillante	115	8	1x1 (Ngo)	Bond Rosa	75	4x4	Couche Brillante	150	n/a	27.9	X	21.6	2 Grapas	\$24.65	\$12.325.00		INGRAMEX

- ESTA COTIZACIÓN CAUSARÁ 16% DE IVA
- EL SERVICIO DE TRANSPORTE GENERA UNA RETENCIÓN DEL 4% SOBRE EL IVA.

NOS PROPORCIONAN:

- ARCHIVO ELECTRONICO EN PDF, LISTO PARA DAR SALIDA A IMPRESIÓN.
- IMPRESIONES LASER DE TODAS LAS PÁGINAS INCLUYENDO FORROS

LES PROPORCIONAMOS:

- PARA IMPRESIÓN OFFSET, PRUEBAS PLOTTER DE INTERIORES Y FORROS O VOBO DIGITAL
PARA IMPRESIÓN DIGITAL, NO APLICA VOBO
CUALQUIER CAMBIO EN PLOTTER YA AUTORIZADO CAUSARÁ CARGOS EXTRAS
- **CONDICIONES DE PAGO:**
50% ANTICIPO Y 50% 48 HORAS PREVIAS A LA FECHA DE ENTREGA.
PRECIOS SUJETOS A DISPONIBILIDAD DE PAPEL
- ESTA COTIZACIÓN TIENE VIGENCIA A LOS 15 DIAS
- EL PRESUPUESTO INCLUYE LA ENTREGA EN UNA SOLA EXHIBICIÓN, DENTRO DEL DF Y/O EL AREA METROPOLITANA

ATENTAMENTE

DIRECCIÓN COMERCIAL
GRUPO ESPINOSA



contrasteburó[®]

Diseño Gráfico & Web | Imprenta

F: ARC080622

www.contrasteburo.mx



Buenas tardes, por medio de este conducto tenemos el gusto de presentarle la cotización solicitada esperando que sea de su agrado

COTIZACIONES

Libro sobre 500 pzas terminado a grapa \$94,800 pesos

Periodico sobre 500 pzas \$10,200 pesos

Revista soporte 1 \$18,000 pesos

Revista soporte 2 \$12,700 pesos

COTIZACIÓN

Precios sin IVA incluido

*Cotización válida hasta los 30 días posteriores de elaboración.

Se solicitaría 60% de anticipo y 40% contra entrega.

Precios sujetos a cambios sin previo aviso.

GLOSARIO DE IMÁGENES

Perfil de usuario 1 – Revista: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-con-ojos-manchados-en-estudio-4576085/>

Perfil de usuario 2 – Revista: <https://www.pexels.com/es-es/foto/manos-mujer-arte-creativo-4348078/>

Perfil de usuario 3 - <https://www.pexels.com/es-es/foto/gente-mujer-arte-relajacion-4406769/>

Perfil de usuario 4 - <https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-persona-ordenador-portatil-sentado-5708715/>

Perfil de usuario 5 - <https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-gente-mujer-arte-7399352/>

Perfil de usuario 6 - <https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-mujer-calle-caminando-10059068/>

Muckup: Libro. <https://www.freepik.es/psd/maqueta-libro>>Psd de maqueta libro creado por Vectorium - www.freepik.es

Libro. <https://www.freepik.es/psd/revista-abierta>>Psd de revista abierta creado por rawpixel.com - www.freepik.es

Libro. <https://www.freepik.es/psd/lectura>>Psd de lectura creado por freepik - www.freepik.es

Revista. <http://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/psd-magazine-mockup-template-us-a4>

Revista. <http://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/psd-magazine-mockup-vol12>

GLOSARIO DE FIGURAS

Todas las figuras son de creación propia a menos que se indique lo contrario.

P. 18 Fig. 1 Marco metodológico

P. 19 Fig. 2 Cronograma actividades

P. 23 Fig. 3 Tamaños americanos de hoja

P. 23 Fig. 4 Tamaños americanos de pliegos

P. 25 Fig. 5 Caja de texto

P. 26 Fig. 6 Márgenes

P. 29 Fig. 7 Retícula de columnas

P. 30 Fig. 8 Retícula de módulos

P. 31 Fig. 9 Diseño sin retícula

P. 31 Fig. 10 Falsear columnas

P. 32 Fig. 11 Caligrafía. Tipografía del usuario @mauriciodiaz. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BiV7lXQl6Bs/>

P. 33 Fig. 12 Rotulación. Tipografía del usuario @pintadosamano_gdl. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CY7Z-uvO4Cf/>

P. 34 Fig. 13 Tipografía. Tipografía del usuario @carbonetipografia. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CVfXBXrFQZY/>

P. 37 Fig. 14 Tipografía con serifas

P. 38 Fig. 15 Tipografía sin serifas

P. 39 Fig. 16 Estilos de párrafo

P. 41 Fig. 17 Color en la tipografía 1

P. 41 Fig. 18 Color en la tipografía 2

P. 42 Fig. 19 Sistema RGB

P. 44 Fig. 20 Sistema CMYK

P. 57 Fig. 21 Sistemas de impresión

P. 66 Fig. 22 Formato revista

- P. 67 Fig. 23 Imposición de 12 páginas media carta (21.59 x 13.97 cm) en un pliego de papel bond 75 grs. 57 x 87 cm.
- P. 68 Fig. 24 Imposición de 16 páginas media carta (21.59 x 13.97 cm) en un pliego de papel couché 115 grs. 72 x 102 cm.
- P. 71 Fig. 25 Familia tipográfica Bodoni
- P. 72 Fig. 26 Familia tipográfica Helvética
- P. 73 Fig. 27 Interlínea revista
- P. 73 Fig. 28 Retícula modulos revista
- P. 74 Fig. 29 Margenes revista
- P. 75 Fig. 30 Constantes gráficas revista
- P. 77 Fig. 31 Formatos periódico
- P. 81 Fig. 32 Ejemplos cabezas periódico
- P. 82 Fig. 33 Margenes periódico
- P. 82 Fig. 34 Interlínea periódico
- P. 89 Fig. 35 Comparación tamaño hoja libro - pliego comercial
- P. 93 Fig. 36 Familia tipográfica Futura
- P. 94 Fig. 37 Margenes libro
- P. 95 Fig. 38 Retícula libro
- P. 96 Fig. 39 Interlínea libro

Cuernavaca, Morelos a 30 de agosto de 2022.

DRA. LORENA NOYOLA PIÑA
DIRECTORA DE LA FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina: **Difusión y registro mediante el diseño editorial, de las actividades de FLOTANTE | GALERÍA.**
Estudio de caso: Ofelia Iszaevich, Jair Romero y Emilia Mejía.

que presenta el alumno:

MARCO ANTONIO MARTÍNEZ ROMERO

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: Considero que la tesina y los productos han sido planeados y realizados con un alto criterio en estructura, investigación y diseño, obteniendo como resultado un proyecto que cumple con todas las expectativas necesarias de la Especialidad en Diseño Editorial.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta.
Una universidad de excelencia

Mtro. Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez

Incluir e-firma UAEM





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

HECTOR CUAUHTEMOC PONCE DE LEON MENDEZ | Fecha:2022-08-30 18:46:20 | Firmante

S6eQYOSSA9bJo6wG6Aw/vQCQoT0pntZZnabqrZrP/5emjkkVqD8Impn6v0h1ISSp82wi7Hp91wnFgBNAyEHQkf7gzZUXnAW/HqR+8BxVqIE9VqDHTyGcE180wizutN4HELlddT
UyAh/T0+dEFJs2DdxsQOsXU55InTkaCoFv91f/eTty77KKhLLbydDJ7s4IVq3WcxmIvhiCDB9xSXzj+/VTdiO4i8lu/HFIUn/iHP7OvUJ77u3d1NRdNARG64VocJB88/WDiA1A3fYu3r43
2V7rdnKqvEHcuPryt34zpggrTO7vHNlbM86W/8VeN8Fydfg6mfotMFHvY+UA61sNFUw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[st2yZvELd](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/Ogv9CcFMPiqD9fSZpvpzhfMz4jQZs36b>



Cuernavaca, Morelos a 5 de septiembre de 2022.

MTRO. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina: **Difusión y registro mediante el diseño editorial, de las actividades de FLOTANTE | GALERÍA.**
Estudio de caso: Ofelia Iszaevich, Jair Romero y Emilia Mejía.

que presenta el alumno:

MARCO ANTONIO MARTÍNEZ ROMERO

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: Tanto la tesina como los productos editoriales cumplen con los lineamientos estipulados en la Especialidad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta.
Una universidad de excelencia

Mtra. Cindy Patricia Acuña Albores

Incluir e-firma UAEM



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

CINDY PATRICIA ACUÑA ALBORES | Fecha:2022-10-24 14:20:38 | Firmante

wclw159/V4l2rNZ5V0GbEhyHLtbWlLoy0jYOMOeysSaNYGr6OpUCDI6H+W+y2DbCNkmo5CJjfOSRXYGmVH0KG5h6QHTqUpbTs8xXn53CxALwdcXEhfmSPc7q1a0nv0yrRw3a
qBOUxRSC5lqEF1wFDinhRKgLVfbjMde97mH8K9Zr7Q9LkLPTiKmmM49MssiTKlrE+w0PDO34MtZdvDmM6qDj3FdjWzN/onl5MlwEfP8Db4zO9SXiTxOI6aVFkRwZuXkg/4eRm4cd
PizRLoC9wYQTjqbEGgGhuXyFmN5dt7clAi9Ha9/z92a0LQYWKmuRzwwtjL783K6YfO7s2IZDD7A==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[2JSAe8lvU](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/V60Luz14Dtn3qncXCKy96L7FN6FAElw8>



Cuernavaca, Morelos a 5 de septiembre de 2022.

MTRO. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina: **Difusión y registro mediante el diseño editorial, de las actividades de FLOTANTE | GALERÍA.**
Estudio de caso: Ofelia Iszaevich, Jair Romero y Emilia Mejía.

que presenta el alumno:

MARCO ANTONIO MARTÍNEZ ROMERO

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesina y los productos reflejan un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Especialidad en Diseño Editorial.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta.
Una universidad de excelencia

Dr. Antonio Makhoulouf Aki

Incluir e-firma UAEM



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ANTONIO MAKHLOUF AKL | Fecha:2022-09-08 15:26:02 | Firmante

lhCWbXJRhjlXhOCZdApw9TvdqzpoOe5kZpcBxa/+jhXhQjtkjfAtLj7S4qGyUUFoS55Lntp5Rc8pMRzZt5wGFqs3y0ew/nuEZB5nBkGMpfGjzDq3vizVnSf9wiLTQoaQPHn22h/QiE0So+XHS1Lz8NtyftFchMC5/cFmCS7wCuKfquh07TWSPwAgtOQarZkHAZXQdYmErMK7PkvNW3ub/PAOqwGogR8u39WnMvTNRNJDP4iK7oSxyK6VpfRFAq/viMZY5ucuB6iGPq9fa/klixihPyHQOTiCuFLkBywWvvnvVB8EYKDceRBkgPeyd3yLnG6ok4DSkh4cfm5H+H5G3XJA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[qzAefkNCg](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/mqkwtE80edf3wJmYludcRU9wrBOb6a7T>



Cuernavaca, Morelos a 15 de agosto de 2022.

MTRO. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina: **Difusión y registro mediante el diseño editorial, de las actividades de FLOTANTE | GALERÍA.**
Estudio de caso: Ofelia Iszaevich, Jair Romero y Emilia Mejía.

que presenta el alumno:

MARCO ANTONIO MARTÍNEZ ROMERO

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Especialidad en Diseño Editorial.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta.
Una universidad de excelencia

DRA. LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD

Incluir e-firma UAEM



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LAURA SILVIA ÑIGO DEHUD | Fecha:2022-08-15 13:12:46 | Firmante

qJJqYmDZThMJ2CyUM0Rvjfyth1TkHKwEiDnuMHMbehUAMPWL4qlRjrb5omM1LjBKcfwlcDz5B+Xe1zKx2KWdAsrMIN27IKAzTsjOIs3ZD3UqW+TFH8ta6624yNBloiVsGKmtJVfl7QFx+B59/mFSB+ycf5pSrAs+aJqw55ka0S7JGzvS2hDOt+RQaQk3URQX1RVcl8N2/Vi0vVEeZqpoZFayj3So53tW/tiB+OuZaEcTa+7T74zg5mrm5QscYFI3h5saV7o7euS7eN3kzUdy4z1LAWK6FTu8vdSL0KZzl7W8WSMkahI8vwFsvoDOVYUqqgQV5ALKvP6a23mDM8Ww==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[TGSBgkEn7](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/IWKU2FWLnAMGmFb9nu3Jlri2RXQu8xnv>



Cuernavaca, Morelos a 5 de septiembre de 2022.

MTRO. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina: **Difusión y registro mediante el diseño editorial, de las actividades de FLOTANTE | GALERÍA.**
Estudio de caso: Ofelia Iszaevich, Jair Romero y Emilia Mejía.

que presenta el alumno:

MARCO ANTONIO MARTÍNEZ ROMERO

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en la argumentación sólida que se presenta en la tesina, la investigación concentra conceptos de diseño, una metodología relacionada con el diseño de publicaciones y el proyecto editorial propuesto es coherente con los propósitos curriculares del Plan de Estudios y pertinente en el campo editorial.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta.
Una universidad de excelencia

Dra. Percy Valeria Cinta Dávila

Incluir e-firma UAEM



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

PERCY VALERIA CINTA DAVILA | Fecha:2022-09-04 19:36:23 | Firmante

U3cDHUxlwSPewBXHleAXeW9UHaSamVbBnVob7am9UspIH31vMVJdFtWbESwe91NCfeXttwS5HmgVJ0oJY38O135PSphmcoibUTyovMpLjjNDAX5ja7wbbCvFRxnUB87vJ7C
TKap/xv0Ri//Cx+292iZNiJU2EKzehQzzcuukpzV6hax/9yppSLwBjMfLOXq54RYhAPKkC2J28ix9H+Yyj2P4wYJl5qnFEOCgejbrImHyO/2zX+1HnReyK7zhiibzcdcgGo47RNBHUX9
xGBkZEvW6tISb967xZApkbDaF3EZgui6VJq141+qS102nGtcPltYuiBZD2LUVZEpeQu0w==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[8USgiaQNp](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/eL8JSi77QayLZXgkAhc47Lv2iyZ0WMxm>

