

UDS

ANTOLOGÍA

DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO GRÁFICO *TERCER CUATRIMESTRE*

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer Educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tarde.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO



El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

DISEÑO GRÁFICO

Objetivo de la materia:

Al terminar este curso el alumno tendrá los conocimientos básicos del Diseño Editorial para la maquetación y composición de los elementos del diseño en publicaciones impresas y digitales

Contenido.**UNIDAD I
INTRODUCCIÓN**

- 1.1.- ¿Qué es el diseño del Logotipo?
 - 1.1.1 Origen etimológico de «logotipo»
 - 1.1.2. El significado de la palabra logo
 - 1.1.3 ¿Cómo llamar a las marcas?
 - 1.1.4 Definición de Logotipo
 - 1.1.5 Aplicando Color
- 1.2.- El diseño editorial como medio de comunicación gráfica.
- 1.3.- Bases del diseño editorial
- 1.4.- Formato
 - 1.4.1 Estructuras de formatos
- 1.5.- Márgenes
- 1.6.- Columnas y módulos
- 1.7.- Mancha tipográfica
- 1.8.- Retículas
- 1.9.- Tipografía

**UNIDAD II
CÁLCULO TIPOGRÁFICO**

- 2.1.- Ajustes del original
 - 2.1.2 Herramientas básicas para el original
- 2.2. - Ajuste tipográfico
- 2.3. -Proceso de diseño
- 2.4. -Etapas del proceso de diseño
- 2.5.- El proceso de diseño es la producción editorial
 - 2.5.1 Fases de producción
 - 2.5.2 Sistemas de impresión

**UNIDAD III
PERIÓDICO**

- 3.1.- Características
- 3.2.- Formatos
- 3.3.- Diagramas
- 3.4.- Sustratos
- 3.5.- Impresión
- 3.6.- Folleto y tríptico

**UNIDAD IV
REVISTAS**

- 4.1.- Características
- 4.2.- Formatos
- 4.3.- Sustratos
- 4.4.- Compaginación
- 4.5.- Originales mecánicos
- 4.6.- Tiraje
- 4.7. -Impresión
- 4.8.- Costo y presupuesto

UNIDAD I INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico es una disciplina que se encarga de transmitir con imágenes un mensaje concreto, dirigido a un público específico y con objetivos claros. Se trata de un tipo de comunicación visual que cuenta con múltiples aplicaciones. Utiliza formas, colores, tipografías y todo tipo de elementos visuales.

Diseñar es una disciplina que integra grandes cantidades de conocimientos actitudes e intuición pero es más que la suma de los diversos elementos que lo conforman: es comprender los fundamentos de la forma en la composición, aplicar dichos fundamentos para evocar emociones y simbolizar conceptos de mayor alcance, manipula los mensajes del color, comprender la semiótica y la relación entre los distintos tipos de signos visuales, controlar el ritmo de la jerarquía material e informativa, integrar tipos e imágenes para producir un mensaje unificado y coherente, planear la elaboración del trabajo y finalmente asegurar la calidad física de este como objeto ya sea impreso digitalizado o construido.

El diseñador gráfico es una de las piezas fundamentales en la publicidad, donde su papel principal es el de condicionar el producto final. Actualmente ha ido creciendo con los años, los publicistas y diseñadores se están especializando más creando un rango de competitividad difícil de alcanzar por su profesionalidad y carisma, no obstante, no todos los diseñadores gráficos saben dar en el punto exacto de lo que van buscando los clientes. Con el crecimiento, el boom informativo y la revolución tecnológica, la demanda de estos diseñadores se ha vuelto más fuerte que nunca.

El diseñador gráfico es un estratega visual y no solo se limita a crear un producto, a perfilar un objeto donde la transparencia entre dos mundos altamente importantes, el cliente y su destino, deben estar perfectamente congeniados para el éxito del trabajo.

Como fuente de conocimiento, el diseñador gráfico modela eso que tiene en la mente "idea", y lo moldea para que el cliente pueda hacer uso del mismo, no sin antes, realizar un estudio de mercado, de público y de competencias. Hay que trabajar descubriendo toda la baraja sobre la mesa, para saber con qué cartas jugar y ante qué causas o consecuencias nos vamos a postrar.

Uno de los puntos fuertes del diseñador gráfico es la creatividad. La dosis de creatividad que requieren los profesionales debe ser fruto de la formación y empeño que unido al trabajo colectivo son un aporte substancial del buen diseñador. El trabajo constante del diseñador, hace convertir a la profesión en la profesionalización de los diversos bienes, espacios y servicios, que emanan de los discursos ambiguo y polivalente de un sector de la sociedad cultural metropolitana.

La profesión en sí trata de plasmar comunicaciones visuales producidas por medios industriales y que necesitan emitir un mensaje a un público específico y estudiado. Esta actividad comunica gráficamente ideas y valores que dan forma a la comunicación plasmada en el papel u otro formato y que responden a factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos.

El diseñador gráfico tiene en sí algunos matices atribuidos a su profesión y que emanan

como ramas de una especialidad totalmente definida. Haciendo un hueco en el mundo laboral y siendo cada vez más reconocidas fluyen en el día a día como estudios especializados y profesionales que abren un gran abanico en las empresas en diferentes áreas del diseño como son:

- Diseño gráfico publicitario
- Diseño editorial
- Diseño de identidad corporativa
- Diseño Web
- Diseño de envase
- Diseño multimedia

Como hemos citado anteriormente, estos arriba expuestos, son sólo un ejemplo de los más destacado, quiere decir que existen muchas más ramas relacionadas directamente con el diseñador gráfico.

Ahora bien, vayamos a las características definidas que han ido adquiriendo. Los diseñadores deben optar siempre por un trabajo más profesional que “bonito” estéticamente, cuidando todos los elementos del proyecto por sí mismos e independientes de la creación. El cliente siempre va a pedir la creatividad aplicada a su diseño, innovación en el trabajo y una estética acorde a su función, no obstante, hay que hacer un estudio previo de lo que quiere el cliente para que todo funcione.

Repasemos aquí los puntos claves a tener en cuenta:

- La definición y claridad del concepto a diseñar
- Mensaje claro y sencillo pensado para el público objetivo.
- El mensaje debe comunicar y ser entendido por la comunidad a la que va dirigido, no interesa que lo entienda todo el mundo, sólo el público destinatario.
- Hacer un boceto preliminar, nos ayudará a tomar decisiones finales y dejar claro el contorno del trabajo.
- Cuida la tipografía, debe ser llamativa y alentadora.

El diseñador gráfico se halla íntimamente ligado con el ejercicio profesional de su práctica y la evolución que ha acontecido a lo largo de los años.

La profesión se ha reconocido como un ejercicio que requería una educación y una formación específica para conseguir uno niveles óptimos de conocimiento, habilidad y técnica.

El profesional del diseño es un perfecto especialista visual que tiene que atender a otros ámbitos a parte de la creación del boceto, destacamos los siguientes:

- Definición del problema inicial
- Determinación de objetos a incluir
- Estrategia del mensaje
- Boceto preliminar
- Visualización en el lugar del público objetivo
- Supervisión del producto
- Retoque final acorde al público

Todo este proceso puede ser al mismo tiempo que complicado, profesionalmente ordenado y por ello exitoso.

Para todo lo explicado anteriormente el diseñador gráfico debe tener uso de conocimientos de comunicación visual, comunicación informativa, percepción visual, tecnología y medios.

Todo un entramado visual que el diseñador debe crear sabiendo que su día a día pueden ser experiencias vitales a la hora de crear mundos y técnicas innovadoras en cada proyecto.

Repasamos ahora el concepto psicológico, cómo interpreta los usuarios los productos que ve y cómo influir en los mismos, satisfaciendo a los usuarios maximizando los detalles captables por el ojo humano. El objetivo del diseñador gráfico es saber captar la atención del usuario de un modo deseado por él mismo, reteniendo la imagen en la mente y recordándola para su posterior adquisición de esos productos o benefactor de los servicios.

La búsqueda de la creatividad y la percepción psicológica que debe captar el diseñador para plasmarla en el diseño viene a ser una gran baza a la que se debe acoger. El éxito del producto depende del diseñador gráfico, pero siempre con la ayuda del cliente que le orientará.

Una de las áreas que encontramos en el Diseño Gráfico es el diseño de branding y el diseño editorial. Dentro del diseño de branding se da inicio a lo que es la marca o logotipo

I.1.- ¿Qué es el diseño del Logotipo?

Tu nombre es para siempre, gracias a él te nombran, te recuerdan y caracterizan. “Logo” proviene del griego y lo que significó en un principio palabra o discurso ha adquirido el significado de nombre.

A lo largo de la historia el logo ha supuesto la representación gráfica de un nombre en infinidad de formatos y medios adquiriendo poco a poco el sentido de marca o símbolo diferenciador.

¿Cuándo aparece el logo? Si consideramos el mismo como representaciones gráficas diferenciadoras podemos remontarnos a las primeras civilizaciones estables del Mediterráneo, donde existía un público y una capacidad de elaboración del mismo con materiales e instrumentos de la época. Sin embargo, si tomamos como referencia la definición actual de logotipo, la cual incluye la característica de reproductividad exacta como estandarte, podremos decir que el logotipo como tal no aparece hasta el siglo XV, gracias a la imprenta de Gutenberg.

La economía de subsistencia de la época fundamentalmente basada en actividades agrícolas, de caza y de pesca no suponían el mejor ambiente para llevar a cabo manifestaciones publicitarias. Sin embargo, poco a poco van surgiendo el sedentarismo como forma de vida y junto a él la formación de estructuras urbanas y ejercicios comerciales que significaron la creación de un contexto idóneo para la aparición de los primeros logotipos.

Espicias o tapices son algunos de los productos estrella en civilizaciones como la babilónica, en la cual se busca la diferenciación que aporta el logo realizado a través de tablillas de arcilla para aminorar la creciente competencia que soportan los negocios, fruto de la progresiva crecida de demanda y formación de rutas comerciales.

Dichos logos de arcilla, proporcionaban el necesitado posicionamiento y prestigio, armas para poder desbancar a la competencia de una posición líder.

El desarrollo comercial y económico de Egipto proporciona nuevas formas de plasmación comercial en la que el logotipo juega un papel fundamental. Los papiros, mucho más fáciles para trabajar, reproducir y ser transportado juegan un papel fundamental. Éstos son colocados en puntos estratégicos de las ciudades, donde el ciudadano puede verlos.

La antigua Grecia es conocida por el desarrollo del comercio y la cultura. Es en este entorno donde surge el pergamino como forma de comunicación y reproducción. Existen anuncios y respectivos logotipos, pero la ciudad griega tiene un problema, sus calles no cuentan con numeración ni signos distintivos haciendo muy difícil la localización de los establecimientos comerciales. Surge entonces los axones, algo similar al rótulo de hoy en día. Aquellos axones realizados a partir de piedra, madera o simple pergamino supusieron la extensión del logotipo. Así las personas que leían carteles comerciales situados en sitios estratégicos eran capaces de reconocer a qué local pertenecía ese anuncio. En esa época, los comerciantes empiezan a reproducir en puertas o fachadas símbolos asociados a un determinado tipo de establecimiento. Surge así la enseña, tendencia que se asocia en la actualidad con el hecho de reproducir en el logo ilustraciones propias del campo de negocio en la que se encuentra inmerso la empresa.

También se extiende la moneda, griegos y romanos utilizaron monedas las cuales representaban imágenes y nombres de sus ciudades y gobernantes.

La ciudad romana se convierte en un gran receptáculo publicitario adquiriendo las innovaciones griegas y aportándole organización y normalización a una actividad que hasta entonces había sido difusa y arbitraria.

Con establecimientos ya especializados y bien surtidos, la práctica del nombre comercial es algo imprescindible para diferenciarse y atraer a la clientela.

De este modo los logotipos de los comercios aportan la señalización buscada y son representados en pinturas al fresco, terracota, bajorrelieve e incluso en piezas metálicas.

Es entonces cuando se normaliza aquellos signos propios de cada tipo de establecimiento permitiendo el rápido y claro reconocimiento de la temática y servicios ofrecidos del local. Asimismo tonel simbolizaba una taberna o un pez una pescadería.

En definitiva el logotipo se extiende, su auge es tal, que muchas veces, obliga a los gobernantes a regular su uso, en tamaño o forma. Se produce la representación de gobernantes o ciudades en las monedas. Sin embargo, si hay un factor decisivo en la expansión de logotipo como símbolo comercial y publicitario ese es la invención de la imprenta. Este invento proporciona tres ideas claves la extensión del logo: la reproductividad exacta, y su rápida difusión y la variedad de formatos en el que ser

plasmado.



La representación de la empresa a través de los logotipos aparece ya en papel, bien acompañando a la prensa o bien formando parte de una recopilación de anuncios en lo que se consideraba para la época de semanarios publicitarios. Recorreremos poco a poco los años y la sociedad hasta llegar a la Edad Media. Con la llegada de los gremios y cuerpos de oficio en el sistema imperante, surgieron las marcas.

La influyente aparición del “arte heráldico” tuvo una gran influencia en las marcas de identidad y en logo- tipos hasta convertirse en un código coherente y reconocido de identificación de personas, acogido posteriormente por la iglesia Católica para la identificación de jerarquías.

Del mismo modo, esta tendencia fue acogida por otros colectivos de la sociedad; gremios y asociaciones e identificación de ciudades, villas y territorios. identidad al ser caligrafiada en el embalaje del producto. A partir la introducción en el embalaje de la marca, se puede hablar del nacimiento de la marca moderna donde ya aparece con características acopladas a la actualidad como la publicidad, que aumentó notoriamente la influencia y popularidad de éstas introduciéndolas en el mercado. La incorporación del arte heráldico, junto con otros factores contemporáneos como los vistos anteriormente, hicieron que el color se fuera incorporando en lo que ya parecía “los principios de la imagen de marca”. El color, ya adaptado a las marcas, conformó uno de los pilares de la retórica visual de los logotipos, estructurándolos como el elemento simbólico de preferencia que marca- ría todo lo “remarcable” en la Edad Media. Aquí vemos como la marca empieza a tener sus raíces con la llegada del arte heráldico. La marca evoluciona siendo caligrafiada en el embalaje del producto.

A principios del siglo XX, el cartel publicitario fue el gran formato base acogido por las marcas y las nuevas empresas, que vieron en este gran soporte un propagador nato de lo que se quería transmitir, confianza y competitividad. La gran relación entre el formato y la empresa hizo que se estableciera un nexo de unión entre la marca y el producto. Es en estos años, cuando empieza a utilizarse el símbolo de marca, relacionando la imagen con la marca y no con el producto. Podemos pensar a partir de aquí en la doble intención de la marca o incluso, los principios de la publicidad subliminal.

En esta efervescencia de marcas, emergió la gran desconocida “identidad corporativa”.

Mientras en EEUU las marcas competían unas con otras para la adquisición del mercado, en Alemania, la empresa AEG ocupaba su tiempo en pensar la creación de una concordancia estética para todos los productos, lo que hoy llamamos “elementos corporativos”. Estos elementos, consistían en la creación de una imagen unitaria para toda la estructura empresarial y productos de “merchandising”, antes desconocido.

De nada difiere, en materia gráfica, el diseño empresarial de principios del siglo XX del que conocemos actualmente.

Podemos decir que aquí quedan sentadas las bases de las marcas y por consiguiente, la imagen de marca, el logotipo.

1.1.1 Origen etimológico de «logotipo»

Logotipo es una palabra compuesta por otras dos de origen griego: *logos* y *typos*. *Logos* tiene varios significados, pero en latín se tradujo como «verbo» o «palabra». *Typos* también tiene varios significados bastante compatibles con el significado que damos a esta palabra en el ámbito del diseño. Un logotipo sería una «palabra-golpe» o una «palabra-molde» o una «palabra-marca». ¿Y a quién se le ocurrió inventar esta palabra?

Al inventarse la imprenta de tipos móviles, los impresores empezaron a notar que había relaciones entre letras que podían mejorarse creando ligaduras especiales. Así inventaron unos tipos móviles especiales que, en lugar de contener una única letra, un único carácter, podían contener dos o más, incluso palabras completas de uso frecuente. En el mundo de la imprenta tipográfica, estos tipos móviles con letras unidas con ligaduras especiales, se conocieron como «logotipos». Un tipo móvil con más de una letra sería un logotipo, en el sentido original del término, ya que coincide con el origen etimológico: sería una palabra-matriz o palabra-molde, que se entinta y golpea contra el papel para que allí quede impresa.

Probablemente al mismo tiempo, los impresores habrán empezado a crear matrices grabadas en sobre-relieve, para imprimir sus propias marcas con el mismo criterio de los tipos móviles (entintando la composición armada con tipos de plomo y presionándola contra el papel). Hasta hace unos años, cuando todavía se usaba la imprenta tipográfica, estas matrices se conocían como *clichés*. Para imprimir una marca en una tarjeta personal, había que hacer un cliché.

No se puede asegurar con certeza, pero tiene bastante sentido suponer que, esta idea del logotipo de plomo (el tipo que incluye dos o más letras) se haya fusionado con la idea de cliché, y las marcas, al entrar en imprenta, hayan tomado el nombre de logotipo. Después de todo, para imprimir una marca gráfica hacía falta una matriz, una especie de tipo móvil de una palabra.

1.1.2. El significado de la palabra logo

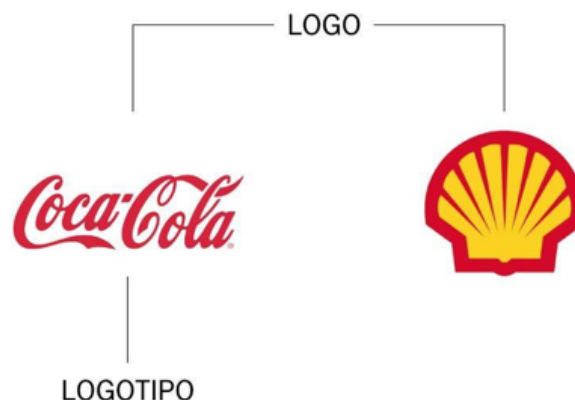
Ya conocemos el origen etimológico, pero ¿cómo llegamos a llamar logotipos a los logotipos? La definición actual aceptada en el mundo profesional dice que un logotipo es

«la representación gráfica del nombre de una marca», o «la forma estable de escribir el nombre». En ese sentido, los símbolos gráficos, como el de Shell, no son logotipos, pues quedan fuera de la definición.

¿Entonces qué es un logo? Siempre tomé esta contracción como una forma «cariñosa» de llamar al logotipo, una especie de diminutivo. De hecho, existía un segundo sentido más informal, pero no solo para la palabra «logo», sino también para «logotipo»: «¿Cuánto vale un logo?», «¿Cuánto vale un logotipo?», nos preguntábamos, usando cualquiera de estas dos palabras para referirnos a cualquier tipo de marca, y no solamente a logotipos. También hacían este uso siempre en un contexto de cierta comicidad, dejando claro que se trataba de un uso coloquial, no técnico.

Pero en los últimos años, tanto en textos técnicos como informales en inglés, de alguna forma, la palabra «logo» fue cambiando de sentido. Ahora se utiliza para referirse a cualquier tipo de marca gráfica. Un *logo* en inglés, definitivamente no es un sinónimo de logotipo, sino cualquier tipo de marca. Existe la palabra *trademark*, pero cada vez la usan menos. Ellos no tienen la típica confusión que tenemos en castellano, entre «marca» (conceptual) y «marca gráfica», ya que usan «Brand» y «logo».

Volvamos al origen etimológico: si un logotipo es una «palabra-marca» un logo ¿sería una palabra? No tiene mucho sentido. Es cierto que el lenguaje no siempre evoluciona de forma lógica.



1.1.3 ¿Cómo llamar a las marcas?

Entiendo que es más apropiado seguir usando la palabra marca, y cuando hay posibilidad de que se confunda con el concepto de marca (Brand), utilizar «marca gráfica», que despeja cualquier duda. Si digo «marca gráfica» está claro que no estoy hablando de la empresa o del producto, sino de los signos que utiliza para identificarse. También hay otras forma de referirse a la marca gráfica, sin necesidad e inventar palabras nuevas, y que, además son comprensibles por todo el mundo: signos identificadores, signos marcarios, elementos gráficos identificadores, etc.

«Logo» es una palabra incorrecta, no es un término técnico, no es claro, es confuso, es innecesario, y además le resta sentido a la palabra logotipo, que es uno entre varios tipos de signos marcarios.

1.1.4 Definición de Logotipo

El logotipo se define como *un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.*

Lo más importante de un logotipo es que sea:

LEGIBLE independientemente del tamaño al que lo usemos.

RESPONSIVO, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).

REPRODUCIBLE en cualquier material.

Que genere **IMPACTO VISUAL**, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.

ATEMPORAL Y ÚNICO, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

Teniendo claras sus características principales, vamos a ver cómo se clasifican los diferentes conceptos relacionados con el mundo del diseño de logotipos:

LOGOTIPO: Aunque sea el nombre generalizado para los logos, etimológicamente nace del griego *λόγος* (palabra) por lo que, originalmente, un logotipo es un diseño exclusivamente tipográfico.

IMAGOTIPO: Es la suma de un logotipo y un icono.

ISOTIPO: Es una marca representada únicamente por un icono, ya que es tan conocida que no necesita de más.

ISOLOGO: Es la fusión de icono y texto, que no podrán funcionar por separado.

IMAGEN CORPORATIVA: Es la manera en que los clientes y usuarios perciben la marca. Por ejemplo Tiffanis=lujo.

IDENTIDAD CORPORATIVA: Es la representación física de la imagen de marca (papelería, rotulación, publicidad exterior...).

MARCA o BRANDING: Es el conjunto total de todo lo que se vincula, directa o indirectamente, al símbolo, influyendo en el valor de la propia marca. Se compone de naming, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de marca.



1.1.5 Aplicando Color

El color es una característica visual y creativa que puede hacer que cambie la significación

total del logotipo o de cualquier diseño de folleto que hagamos. El color afecta al ser humano dependiendo de la longitud de onda, es decir, del color concreto, produciendo sensaciones de las que no somos conscientes.

Los profesionales que trabajan en marketing y agencias de publicidad, entre otras, son conscientes de la sensación que producen, y los suelen utilizar para caracterizar al tipo de producto y que desprendan esas sensaciones mencionadas y previamente estudiadas.

Para detallar el color en su carácter subjetivo, nos vamos a basar en el diseño de logotipo y la composición cromática que adoptan. Para ello vamos a hablar de esos caracteres subjetivos que componen al color. Podemos definir el color como una apreciación subjetiva del que lo recibe, es decir, como una estimulación-respuesta que se percibe a través del sentido visual en consecuencia a los mecanismos nerviosos del ojo y por la energía de las longitudes de onda.

La aplicación del color en los logotipos, es una de las características más importantes a tener en cuenta por la función psicológica que llevan aparejada. A simple vista, el color puede ser fuente de llamada de atención o “decoración” de un objeto, no obstante, las sensaciones y emociones que un color puede llegar a causar en

la persona que recibe ese mensaje han llevado a la atracción de muchos investigadores haciéndose objeto de estudio.

En la pintura, la fotografía o en diseño gráfico, las reglas de color se aplican en base a unos criterios objetivos y subjetivos, realizando un estudio de mercado y observando las emociones que puede llegar a sentir el receptor al captar los distintos colores. Los colores, combinación de armonía entre luces y pigmentos, hacen de la cualidad semántica un regocijo para muchos y un objeto de placer para otros.

Vayamos ahora a una pequeña introducción de su historia. Los colores se dividen en colores primarios y colores secundarios.

Los colores primarios son los que no se puede tener por la mezcla de ningún otro (rojo, azul y amarillo), mientras que los colores secundarios son los que se obtienen mezclando a partes iguales otros colores y en parejas de dos (verde, violeta, naranja).

Los colores primarios, son los considerados colores “absolutos”, no se consiguen mediante la mezcla de ningún otro, pero al mezclarse los primarios, son capaces de crear colores infinitos.

Tres de los modelos más famosos de la teoría del color son; RYB, RGB y el CMYK. El modelo RYB, compone al rojo, amarillo y azul como los colores primarios y es utilizado sobre todo

para el arte y la pintura tradicional. El modelo RGB es la mezcla de colores luz, rojo, verde y azul, y las iniciales en inglés componen el nombre del modelo. Todos los colores pueden ser creados a partir de la mezcla de estos colores luces. Y por último, el modelo cromático CMYK, son los colores utilizados para la impresión, utilizando el cian, magenta y amarillo. En este sistema, el negro es creado gracias a la mezcla de todos los colores, y la creación del blanco es la ausencia de cualquier color. El nombre de este modelo es CMY, pero cuando a esta mezcla se le añade el negro, adquiere el nombre de CMYK. Este sistema de color, es el más adecuado para la mezcla de pigmentos.

Por último, hay que decir que estos colores primarios explicados, son colores imaginarios, es decir, que todos son una mezcla imperfecta, aunque por el resultado, podemos ver que

no siempre lo imperfecto es “malo”.

Para la elección de un color para cualquier diseño gráfico, en este sentido para el logotipo, la forma en la que tenemos de elegir ese color idóneo, puede verse fomentada por los gustos personales. No obstante, no debemos dejarnos llevar por esa teoría ya que nuestra valoración personal no vale nada.

Los colores no son más que la luz que la cantidad de luz que incide sobre un objeto, no obstante, esa percepción llega a ser tan fuerte que nos provocan sensaciones y emociones. Por lo que la teoría sobre la elección del color a gusta personal desaparece.

Debemos tener en cuenta que los colores transmiten sentimientos, y por ello, debemos elegir los colores acordes a la sensación que puedan causar en el receptor.

Debemos dotar a los objetos de actitudes de prestigio, por lo que el color elegido debe ser adaptado al mensaje y a los gustos de los receptores potenciales. Aplicar a cada color un significado puede llegar a ser algo arriesgado, ya que cada comunidad o sociedad tiene por cultura unos determinados sentimientos hacia un color. Podemos ejemplificarlos por ejemplo con el carácter subjetivo de la ropa; para determinados eventos, las personas eligen un tipo de ropa u otro, diferentes pero todas en la misma línea, por lo que aquí, podemos decir que la comunidad ha acogido un significado subjetivo para la ropa, ¿por qué no entonces podemos hacer lo mismo con colores? Por ello, volvemos a decir que es arriesgado clasificar a los colores por los sentimientos y emociones, ya que cada cultura puede acoger unas determinadas emociones para un color, que en otra cultura, puede ser totalmente diferente. Por ello, reincidir en la elección sabia del color para su logotipo, debe ser objeto de estudio previamente, en base al significado de los colores en la cultura donde va a insertar el logotipo.

Otro de los aspectos a tener en cuenta en la elección de un color para el logotipo es su visión en distintos formatos. ¿Qué queremos decir con eso? Que al aplicar color en un logotipo, o en cualquier formato de diseño gráfico, en la pantalla no estamos viendo los mismos colores que los que saldrán impreso.

Esto tiene un significado. Las pantallas de ordenadores utilizan la paleta RGB (rojo, verde y azul), y las impresoras utilizan la paleta de colores CMYK (cian, magenta amarillo y negro). La paleta RGB presenta una gama más amplia de colores, por lo que al pasar éstos a la paleta CMYK transforman los colores actuales en los más parecidos en la paleta de impresión, que no siempre llega a ser el mismo, aunque la diferencia es leve y a veces, imperceptible. El color está dividido en tres partes, importantes cada una de ellas. El tono, la brillantez o brillo y la saturación.



El tono es la cualidad cromática, es el color en sí mismo, podemos definirlo como un sinónimo de color y está relacionado con la longitud de onda, por lo que podemos calificar a los colores según su tonalidad; rojo, verde, amarillo... Dentro de la tonalidad, encontramos la distinción de colores cálidos y colores fríos. Los colores cálidos (rojo, amarillo y naranja) lo asociamos al fuego, al calor, a la luz... Mientras que los colores fríos (verde y azul) son aquellos asociados al frío, al agua...

El brillo es la intensidad de energía que incide en el color, la luminosidad de un color. Y por último, la saturación. Esta cualidad está relacionada con la pureza cromática.

Constituye la pureza de un color respecto al color gris, cuanto más saturado esté un color, menos cantidad de gris lleva y más puro es. Dejando a un lado las cualidades del color, volvamos a la subjetividad del mismo. La presencia del color es algo vital en nuestra vida y lo ha sido desde época milenaria. Este elemento influye de tal forma que hemos ido adquiriendo un carácter subjetivo referente a cada color. Por ello, actualmente asociamos una sensación atribuida desde antaño; por ejemplo, el color negro nos da la sensación de poca amabilidad o tristeza. Estas atribuciones pueden ser perjudiciales o beneficiosas a la hora del diseño de nuestro logotipo:

Verde: Color de la naturaleza, representa armonía, crecimiento, sugiere estabilidad y resistencia. Está fuertemente relacionado con la medicina y con el medio ambiente.

Rojo: Transmite perseverancia y pasión, asociado con el peligro, fortaleza e intensidad.

En publicidad llama a los sentimientos eróticos, energía, amor y estabilidad.

Amarillo: Sensación de estimulación, alegría, inteligencia y reclamo de atención.

Naranja: Adquiere fuerza expansiva y goza de un carácter estimulador, cálido y transmite energía positiva.

Azul: Transmite paz, descanso, profundidad, lealtad, sabiduría, relajación, integridad y seriedad.

Violeta: Es un color que transmite templanza y apaciguamiento. Tranquilidad es su cualidad más destacable.

Negro: Silencio, elegancia, poder, triste y austeridad. Blanco: Pureza, inocencia y optimismo.

Gris: Símbolo de indecisión y poca energía. Augura melancolía y duda aunque también elegancia y lujo.

Todo ello se reproduce al presenciar ese logotipo. Para asegurarnos de transmitir las emociones, debemos estudiar previamente las impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales que nos llegan a emitir, ya que si diseñamos un logotipo, por ejemplo, de color amarillo y letras negras, posiblemente lo desechemos visualmente. Por regla general, las personas prefieren los colores, según un estudio, en este orden; azul, rojo, verde, violeta, naranja y amarillo. No obstante, los hombres y las mujeres difieren en estos colores. Ambos coinciden en todos menos en el naranja y el amarillo, preferidos éstos más por las mujeres, por lo que a la hora de poner los colores en nuestro logotipo debemos tener constancia del público al que va dirigido para jugar con las sensibilidad cromática. Las mujeres, por otro lado, prefieren el rojo como color de preferencia y al mismo tiempo, las personas jóvenes los cálidos...

Dependiendo la empresa a la que vayamos a crear el logotipo, los diseñadores gráficos se basarán en unos recursos u otros para la creación. No obstante, el empresario puede

adquirir información sobre los colores o formas, en consonancia con el sector de su empresa, para no dejar todo en las manos del diseñador. Con esto no quitamos prestigio al diseñador en el diseño del logotipo, pero sí argumentamos que este profesional nunca llegará a captar la esencia de la empresa, ya que es totalmente inconcebible que el profesional capte la esencia, el espíritu de todos los logotipos que realicen.

1.2.- El diseño editorial como medio de comunicación gráfica

Este concepto de diseño nació en la época del Renacimiento, siglo XV, inclusive mucho antes de la invención de la imprenta, atribuido a Johannes Gensfleisch Gutenberg (1398-1468), la aparición del libro fue el principal difusor de la cultura occidental. Los copistas existían desde el Antiguo Egipto. En esa época eran muy valorados porque eran pocos quienes conocían o aprendían la escritura, para luego dedicarse a esta profesión.

“Entre las herramientas que usaban están las plumas, el raspador y la tinta, tanto para realizar la escritura como los dibujos, también se les conocía amanuense que era su sinónimo”.

| | |
|-----------------------|--------------------------|
| <i>AE</i> → <i>Æ</i> | <i>ij</i> → <i>ij</i> |
| <i>ae</i> → <i>æ</i> | <i>st</i> → <i>st</i> |
| <i>OE</i> → <i>Œ</i> | <i>ft</i> → <i>ft</i> |
| <i>oe</i> → <i>œ</i> | <i>et</i> → <i>&</i> |
| <i>ff</i> → <i>ff</i> | <i>fs</i> → <i>ß</i> |
| <i>fi</i> → <i>fi</i> | <i>ffi</i> → <i>ffi</i> |



Refinamiento tipográfico por medio de ligaduras especiales entre combinaciones de letras de uso frecuente en cada idioma (a la izquierda). «Logotipo», o tipo móvil con más de una letra (a la derecha).

Los copistas fueron los primeros en reproducir textos en gran cantidad expuestos en libros. A su vez eran adquiridos por muy pocos, dada la limitación que existía con los ejemplares. Además, los copistas fueron los primeros profesionales en el arte del diseño editorial porque trabajaban con las formas rectangulares que la tipometría ofrecía en aquel tiempo, esta era la manera apropiada para ordenar los textos dotándolos de dinamismo y estética.



El Diseño Editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

El Diseño Editorial permite maquetar y componer publicaciones logrando una armonía entre texto, imagen, diseño y diagramación dotando de personalidad al momento de comunicar el mensaje. Es la manera de comunicar al lector un contenido visual mediante un diseño y aplicando las herramientas que permiten realizar diferentes publicaciones.

Las publicaciones editoriales tienen como objetivo principal comunicar y transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes con textos.

También puede desempeñar diversas funciones. Por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido con la finalidad de atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida. Sin embargo, es necesario que tenga un valor estético, que permita impulsar comercialmente la publicación. En algunos casos esta suele ser solo informativa, por lo que, usando una buena armonía de texto, imagen y diagramación, sobre todo que carezca de diseño, se pueden obtener trabajos muy buenos.

Para la creación de un producto se plantea la idea definiendo los objetivos y el tipo de publicación a realizar sea este un libro, revista o un periódico. Siendo el producto la forma más apropiada de comunicar al público o consumidor final. Es un factor importante a tomar en cuenta sobre todo para llegar a través de un mensaje directo y reconocer que tipo de público será nuestro lector. Por ejemplo, es muy común encontrar diferentes gustos, es decir: ¡Hay personas a lo que nos gusta algo, y a otros no!, conocer nuestros futuros compradores, así podremos plantear un producto que se ajuste a las necesidades.

Con el pasar el tiempo llegaremos a la conclusión si nuestro producto tuvo éxito o fracaso, siendo una perspectiva diferente de ver nuestros errores y aprender de ellos para posteriores publicaciones.

Los Medios es el proceso para desarrollar nuestro producto. Existen maneras de publicar en revistas o antologías, como relatos y poemas, mediante la escritura de materiales breves por parte de los autores. En cambio, las publicaciones para darse a conocer son los sitios web, los spots publicitarios, y el marketing, para finalmente poder llegar a tiendas. Suele ser complicado para una publicación ser adquirido con facilidad por ser de un autor o marca desconocida.

Le retícula comenzó siendo parte fundamental en la creación de caracteres para su aplicación en la tipometría, que tomó protagonismo importante en las proporciones armónicas entre espacios impresos y formato del papel dentro del inicio del diseño editorial. Como resultado ofreció nuevas posibilidades

expresivas a través de un nuevo método, que fue la creación de cajas tipográficas.

Mediante la aparición de la imprenta, surgieron los caracteres tipográficos que dio origen a un mayor número y variedad de fuentes tipográficas. Comenzó con Gutenberg junto a Peter Schöffer y Johannes Fust, Estos colaboraron en la creación de los primeros tipos móviles con un estilo de textura gótica. Además, se crearon las tintas y papeles que fueron usados junto a este sistema.

Los adelantos en los sistemas de impresión y tecnologías informáticas se remiten desde el siglo XX. Se han producido constantes cambios en el siglo XXI y el diseño editorial tiene nuevas tendencias. El libro existe como contexto social y de interacción entre el conocimiento a lo desconocido.

Hay que reconocer que las revistas marcan un protagonismo mucho más comercial a diferencia del libro, la diferencia consiste en que ambos tienen diferentes públicos.

1.3.- Bases del diseño editorial

Es necesario encontrar ciertos elementos antes de empezar a realizar nuestra publicación en el ámbito del diseño editorial. Estos elementos son imprescindibles dentro del diseño porque cada uno de ellos tiene una función determinada, además de poseer un orden lógico dentro del contenido. La finalidad de los elementos gráficos es transmitir el mensaje apropiado, siendo una prioridad la manera en que capta la información el lector.

Los elementos básicos para nuestro trabajo editorial son: **texto, imagen y retícula.**

Además, estos elementos son muy importantes ya que sin ellos nuestra publicación no tendría coherencia al momento de diseñar libros o revistas.

Cabe recalcar que la correcta ubicación de estos elementos permite hacer entendible nuestra composición y de esta forma transmitir al lector la información que necesitamos, siempre que sea útil con un buen contenido visual.

El texto es una serie de enunciados unidos mediante diferentes enlaces gramaticales y lógico, ya sean orales o escritos. El texto está compuesto por signos de uno o varios alfabetos que guardan relación entre sí.

Dentro del texto también influye la cantidad de información que se requiere publicar, esto en el caso de que nuestra publicación sea para un sector específico. Aunque no sea para el público general, muchas veces se pueden usar palabras claves y terminología que sea entendible por el resto de lectores, por más complicado que sea el contenido.

El texto debe ser claro y conciso que por lo general siempre se logra realizar. Aunque encontremos publicaciones demasiadas rellenas de textos y con la información aburrida no captará la atención del lector, entonces se recomienda usar tipografías nuevas y diferentes a la que estamos acostumbrados.

Cada contenido debe generar algún interés, puede ser acerca de tecnologías, finanzas, economía o algún ámbito relacionado con información de noticias actuales, que por lo general siempre crean expectativa en el lector, al que es fácil llegar.

Es recomendable que las imágenes sean usadas en la diagramación de una publicación de cualquier tema. Sin embargo, el propósito es comunicar una determinada información,

Las imágenes pueden comunicar y transmitir si se le da el uso adecuado. Se necesita que represente claramente el mensaje del contenido que no podemos expresar en palabras. Además, una muy buena imagen habla más que mil palabras. Dentro del contenido encontramos diferentes tipos de imágenes, entre la cual tenemos las fotografías, los iconos, y las imágenes vectoriales.

La manera más clara de saber cuándo usar una imagen es pensar como el lector. Saber qué tipo de imágenes sería la adecuada y no agregar demasiadas imágenes por página. Puede existir poco espacio dentro de una publicación, teniendo en cuenta el tamaño que se use.



1.4.- Formato

El formato es la forma y la dimensión física del trabajo realizado. Cuando hablamos de formato, al hacer referencia a un archivo en diseño gráfico, estamos hablando del tamaño en el que será presentado e impreso. En otras palabras, nos estamos refiriendo al tamaño del papel.

En el aspecto Editorial hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de componer.

Pero en la mayoría de las ocasiones, esto no sucede, y el espacio o formato está predefinido, lo que obliga al diseñador a adaptarse a dicho formato.

De cualquier forma, la composición o ubicación de los elementos, deberá hacerse en coherencia con el formato.

Un aspecto que debemos tener en cuenta dentro de los formatos es el margen, es decir el espacio en blanco que rodea la composición.



1.4.1 Estructuras de formatos

A su vez los formatos se pueden dividir en diferentes estructuras:

Formatos de una columna, suele emplearse para libros , mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.

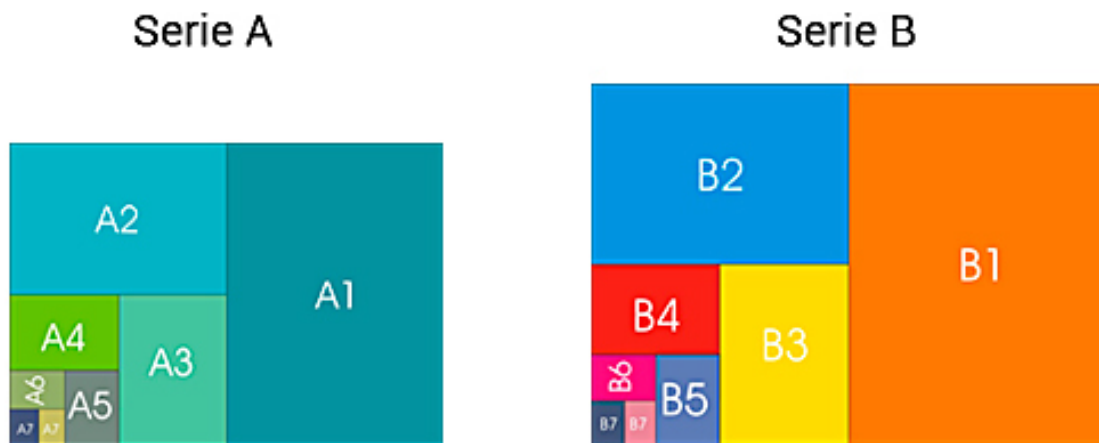
Formatos de dos columnas, ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes.

Formatos de tres columnas, también ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.

Formatos de cuatro columnas, se suele utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto. En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.

Dentro de los **formatos de papel** encontramos muchos estándares. El más extendido es la norma **ISO 126** que deriva de la norma **DIN 476**.

Los formatos ISO deben su nombre a la International Organization for Standardization y se dividen en series.



La serie A es la más utilizada. En ella encontramos a su formato principal, el A4, que es el que relacionamos con el tamaño folio. Sus medidas son 297 x 210 mm.

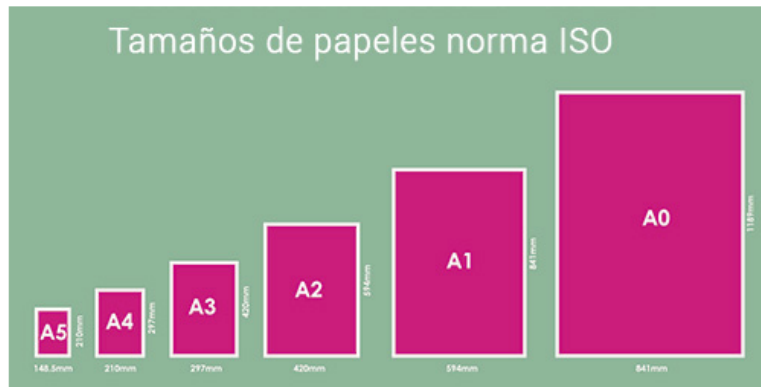
Los formatos de serie B son los que tienen el tamaño intermedio entre un paso y otro de la serie A. Es decir, el tamaño B4 es justo el formato que está en medio del tamaño A3 y el A4.

Ambas series tienen como característica principal que cada formato es el doble de tamaño que su formato inferior y la mitad de tamaño que su formato superior. Por lo tanto, las medidas del formato A3 (superior al A4) serán de 420 x 297 mm y el A5 (inferior al A4) de 210 x 148 mm.

En el aspecto Editorial hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de componer.

Pero en la mayoría de las ocasiones, esto no sucede, y el espacio o formato está predefinido, lo que obliga al diseñador a adaptarse a dicho formato.

De cualquier forma, la composición o ubicación de los elementos, deberá hacerse en coherencia con el formato.



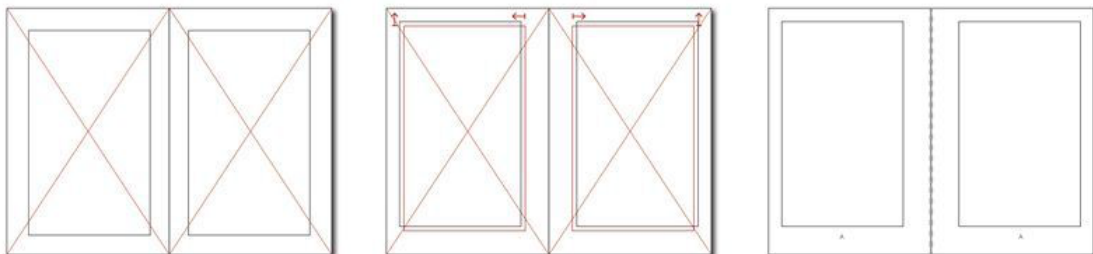
1.5.- Márgenes

Un aspecto que debemos tener en cuenta dentro de los formatos es el margen, es decir el espacio en blanco que rodea la composición.

Dependiendo del tipo de trabajo que estemos realizando el margen tendrá una función diferente. Por ejemplo, si lo que estamos haciendo es el diseño de un libro, los márgenes pueden tener una doble misión.

Por un lado **estética**, dejando un margen blanco en los extremos (superior, inferior, derecho e izquierdo) de la composición para que esta sea más clara y agradable de leer.

Por otro lado **práctica**, ya que los márgenes pueden servir para facilitar la encuadernación del libro.



1.6.- Columnas y módulos

Las columnas son las secciones verticales de una retícula. Una retícula puede tener tanto 1 como 16 columnas. El número de columnas depende del tipo de publicación. En otras palabras, más columnas en la retícula significan más flexibilidad.

Un módulo es un elemento compacto que se encuentra integrado en una estructura más grande. En diseño gráfico, los módulos son formas básicas e idénticas que se repiten en un diseño con la finalidad de crear una imagen visualmente atractiva. La repetición bien utilizada de un módulo otorga armonía al producto final.



1.7.- Mancha tipográfica

También se la denomina *caja tipográfica*

Esta mancha es la zona donde se encuentra el contenido de un libro, revista, periódico, etc.

Es donde está la información y conforma la parte impresa del diseño editorial; donde se halla la tinta que resulta de la impresión.

La caja tipográfica está contenida por los márgenes, a los que, por otro lado, define. Es decir, los márgenes existen porque hay una caja tipográfica y esta se conforma porque los márgenes la delimitan.

Una caja tipográfica también está determinada por el tamaño del formato. Raramente veremos un libro pequeño, como uno de bolsillo, con una caja de dos columnas.

Al contrario, un libro de gran formato tendrá una caja compuesta por varias columnas y diferentes elementos.

Una maquetación profesional se evidencia en el desarrollo de una retícula adecuada en la caja tipográfica del libro.

Una retícula para libros sencillos, como una novela, es menos dificultosa que para libros complejos. Los libros técnicos y científicos y varios de los libros por encargo suelen tener una caja tipográfica con una retícula compleja.

Alguna bibliografía incluye dentro de la caja tipográfica a los marcadores, mientras que otra no. Los marcadores o satélites son los elementos que se repiten página a página, como el número de página y los folios informativos.

Esta mancha tipográfica no es aleatoria en la página ni se forma al tuntún. Posee algunas características que se fueron definiendo mientras avanzaba el desarrollo de la tipografía y de las artes gráficas.

Por tanto, hay unas reglas que se conocen que funcionan, que fueron probadas durante años y dotan legibilidad al texto. Son pautas que permiten leer sin distracción y también jerarquizar la información cuando hay varios elementos.

Además de la asimetría de los márgenes, el ancho y el alto de la mancheta son algunas de

estas pautas.

El **ancho idóneo** de la caja tipográfica está comprendido **entre los 50 y 70 caracteres** que se distribuyen en una línea. Estos caracteres o matrices están determinados por la fuente empleada en la composición del libro.

Una fuente delgada hará que entren más caracteres en el renglón que una más rellena. En esta imagen de la entrada **Tipografías serif para libros impresos** se ve con claridad cómo una fuente ocupa más espacio que otra aunque todas tengan el mismo cuerpo.

Si la línea tiene más de 80 caracteres esta se hace demasiado larga y se dificulta la lectura del texto. En estos casos, lo recomendable es establecer una retícula de dos columnas.



Por otro lado, el **alto de la caja** también es una pauta a considerar. La mayoría de la bibliografía coincide en que una **retícula de entre 30 y 40 líneas** de alto es lo adecuado.

Por tanto, según la fuente seleccionada y el cuerpo que a esta se le dé habrá que estipular el interlineado. Asimismo, también habrá que determinar la cuadrícula base del documento (en InDesign, en Word no existe esta opción). Y, de esta forma, se obtendrá una única, homogénea y armónica columna.

En resumen, deberían caber **unos 1800/2000 caracteres por página**. Esto garantiza armonía visual y coherencia editorial, además de excelente legibilidad y fluidez. La habilidad para obtener esta cifra reside en la elección de la fuente, del cuerpo y del interlineado.

La caja tipográfica también hace referencia a un elemento utilizado en la composición tipográfica manual: era la bandeja donde se disponían los cajetines con los diferentes signos tipográficos que componen una familia.

Según su ubicación en el chibalete o burro (mueble de madera), recibían el nombre de caja alta —las letras mayúsculas— o caja baja —las letras minúsculas—. Otros cajetines

estaban conformados por los números, los signos comerciales y los signos de puntuación.

En la página web Open Educational Resources for Typography se menciona que en las fuentes digitales la caja tipográfica está compuesta por un set de caracteres.

1.8.- Retículas

Cualquier diseño implica la resolución de una serie de problemas tanto a nivel visual como a nivel organizativo. Imágenes y símbolos, campos de texto, titulares, tablas de datos: todo ello debe reunirse con el fin de comunicar.

Una retícula es simplemente una forma de presentar juntas todas esas piezas. Las retículas pueden ser flexibles y orgánicas, o bien rigurosas y mecánicas. Para algunos diseñadores, la retícula representa una parte inherente al trabajo de diseñar, de la misma forma que la carpintería constituye una parte de la fabricación de muebles. La historia de la retícula ha formado parte de una evolución en la forma de pensar de los diseñadores gráficos en relación con el proceso de diseño, además de una respuesta a problemas específicos de comunicación y producción que necesitaban resolverse. Un programa con textos corporativos, por ejemplo, es un problema surgido a finales del siglo XX que debe satisfacer complejos objetivos y adaptarse a requisitos también complejos. Entre otras cosas, una retícula está indicada para ayudar a resolver problemas de comunicación que presentan un alto grado de complejidad.

Los beneficios que reporta trabajar con una retícula son sencillos: claridad, eficacia, economía y continuidad.

Actualmente se usan dos sistemas de medidas tipográficas, la pica y el punto (medida inventada por Firmín Didot).

Seis picas o 72 puntos equivalen aproximadamente a una pulgada y doce puntos equivalen a una pica. Los puntos, sirven para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas, más un pequeño espacio por encima o debajo de las letras. Las picas se utilizan para medir la longitud de las líneas.

La cuadrícula tipográfica, se utiliza para organizar todos los elementos tipográficos y demás ilustraciones que integran la página. La configuración de la cuadrícula, depende de la información que se ha de transmitir y las propiedades físicas de cada elemento tipográfico. Las cuadrículas tipográficas de formato estándar, tienen módulos cuadrados, columnas de texto, márgenes, líneas de contorno y medianiles (el espacio que queda en blanco entre dos columnas de texto).

Para organizar el diseño de una retícula, primero se debe trabajar con los elementos más pequeños y a partir de ahí, ir ascendiendo.

Con la retícula, el campo visual dentro de la caja tipográfica puede subdividirse en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto; su ancho estará determinado según el cuerpo de la

tipografía. Las dimensiones de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica, ya sea la pica o el cícero. Los campos se separan uno de otro por un espacio intermedio, con el objeto de que las imágenes no se toquen y que se conserve la legibilidad

La cuadrícula tipográfica, sirve para organizar los elementos tipográficos y pictóricos de una página y unificar todas las partes del diseño. ¿Como se puede usar para lograr armonía y equilibrio en el diseños?

Las dos unidades de medidas básicas en tipografía son la pica y el punto (medida inventada por Didot). Seis picas o 72 puntos equivalen aproximadamente a una pulgada; doce puntos equivalen, a su vez, a una pica.

Los puntos se utilizan para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas más un pequeño espacio por encima y por debajo de las letras. Tipos del mismo cuerpo pueden parecer que sean de distinta medida según la altura de la x. Aún teniendo el mismo cuerpo, una letra con la altura de la x grande parece mayor que otra con la x pequeña.

Asi mismo, los puntos también se utilizan para medir la distancia entre las líneas.



Las picas, sin embargo, se usan para medir la longitud de las líneas. La unidad, una medida relativa que se determina dividiendo la eme (que equivale a un cuadrado del cuerpo de la letra), se utiliza para reducir o aumentar el set, proceso denominado "tracking". El ajuste del espacio entre dos letras para crear consistencia entre las palabras se llama "kerning".

La cuadrícula tipográfica, sirve para organizar los elementos tipográficos y pictóricos de una página y unificar todas las partes del diseño. La complejidad y la configuración de las cuadrículas depende de la naturaleza de la información que se debe incorporar y de las propiedades físicas de los elementos tipográficos. Las cuadrículas tipográficas estándar poseen líneas de contorno, módulos cuadriculados, columnas de texto, medianiles (espacio en blanco entre dos columnas de texto) y márgenes.

El uso de la retícula es un elemento básico y primordial en la composición, está representada como una plantilla que permite la ubicación de cada elemento. Está

conformada por líneas verticales y horizontales que le dan orden y equilibrio a la composición de la página y que son la base para la diagramación. Además, la retícula es usada en todo tipo del diseño gráfico.

“El software que tendrá relación con el Diseño Editorial, siendo uno de los más usados para crear las composiciones digitales es de la familia de Adobe llamado *InDesign*, entonces la diagramación creada como retícula en este software está limitada por las líneas guías que incluso se forman con las columnas, lo mismo ocurre con los márgenes, esta retícula permite organizar las superficies y espacios al diseñador de como situar un texto, imagen, diagramas, etc., en una página”. (Brockmann, 2015)

Para usar una retícula en *InDesign* es recomendable crear antes un documento nuevo en *InDesign*, seguido por la determinación de la cantidad de páginas, columnas, márgenes y sangrado. Una vez creado el documento se crean las guías que nos permiten cuadrar el contenido de las imágenes y texto en la diagramación.

Existen diferentes tipos de retícula que se pueden implementar en las publicaciones, entre las cuales tenemos:

Retícula manuscrita o bloque: Consiste en una sola columna y ocupa la mayor parte de la página, esto permitirá disponer el texto de forma secuencial, es la más fácil de usar dependiendo del tipo de composición que se realiza.

Retícula de columnas: Consiste en usar 2 o más columnas verticales. No existe un límite en la actualidad para la ubicación de estas columnas que representa un diseño simétrico con respecto del lomo, permitiendo generar una mejor distribución de los elementos en una página.

Retícula modular: Es la más completa por su división de columnas. Además, posee líneas tanto horizontales como verticales que permiten dividir la página formando pequeños módulos, para un diseño más elaborado como los de las revistas.

Retícula jerárquica: Se adapta en función de las necesidades que pueden presentar los elementos en la diagramación. Sean estos por su proporción, forma e irregularidades que pueden presentarse en el diseño.

1.9.- Tipografía

Las letras están por todas partes. Esto es un hecho. Solo tenemos que mirar a nuestro alrededor. El correcto uso de estas letras es la manera más eficaz y más poderosa de transmitir un mensaje. Son una herramienta de comunicación imprescindible en el diseño gráfico. La importancia de la tipografía va más allá del significado del texto, ya que con las letras pueden comunicar estados de ánimo, pueden ser relacionadas con momentos históricos concretos o incluso con estilos de vida. Un sencillo cambio de tipo de letra, de tamaño, de grosor, etc. puede añadir énfasis e intención a la información que se ha colocado en la página.

Las tipografías expresan independientemente de lo que pueda significar el texto.

Puede darse el caso de que la tipografía sea el único elemento gráfico con el que contamos en un proyecto, como en algunas portadas de libros o carteles, compuestas solo por letras. Componer estos supuestos de manera efectiva y con una estética

milimetrada es uno de los retos más difíciles que puede enfrentar un diseñador.

El diseñador y director de arte Diego Areso especificaba en su curso de tipografía para la Universidad Carlos III que «en tipografía, todo depende del ojo que mira».

Un tipo de letra que nos es familiar siempre será más fácil de leer, un tipo de letra que nos es ajeno servirá para llamar la atención, haciendo hincapié en su significado, puede que incluso alterándolo. Esto quiere decir que, por norma general, una tipografía tendrá un fuerte impacto subliminal en la persona, y no todo el mundo la percibirá de la misma manera.



Se pueden establecer algunos puntos comunes dentro de este universo de sensaciones que las letras provocan. Por ejemplo, se puede decir que las formas curvas son consideradas más tranquilas o que las angulosas suelen provocar tensión. Del mismo modo, las letras inclinadas suelen dar sensación de movimiento frente a las no inclinadas, que suelen ser más estáticas.

Todo diseño hecho con tipografías consta de dos partes: la «macrotipia» o composición del espacio (lo que sería la primera impresión), y la «microtipia» o los detalles que componen la letra como la línea, la puntuación, la forma, etc. (normalmente, este nivel se capta de manera inconsciente). El éxito de un conjunto dependerá del buen funcionamiento de las dos partes.

1.9.1 ¿Cómo elegir bien una tipografía?

A la hora de elegir bien un tipo de letra, hay que tener claros una serie de aspectos como a quién va dirigido el proyecto (la audiencia del producto), el tipo de mensaje que contiene, su extensión o el soporte en el que será impresa.

Según la audiencia

El tipo de letra (así como el resto de los elementos del diseño) deberá ser adecuado a las personas a las que va destinada la publicación. Nuestra selección de tipos ha de ser acorde a esto. No usaríamos la misma tipografía en una revista corporativa de un bufete de abogados que en una revista de música para adolescentes.

| pt | alfabeto | LCA doceavos de pica | LCA fracción de pica |
|----|----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 6 | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 6p4.368 | 6.364 |
| 7 | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 7p5.096 | 7.424 |
| 8 | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 8p5.824 | 8.485 |
| 9 | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 9p6.552 | 9.546 |
| 10 | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 10p7.28 | 10.606 |
| 11 | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 11p8.008 | 11.667 |
| 12 | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 12p8.736 | 12.728 |
| 13 | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 13p9.464 | 13.788 |
| 14 | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 14p10.192 | 14.849 |

Según el contenido

Debemos ser consecuentes con el producto que diseñamos, y buscar letras que nos ayuden a definir la personalidad de lo que queremos hacer. Si nuestro producto tiene un carácter más informativo y serio, intentaremos elegir tipografías más clásicas, serifas de fácil lectura sin un exceso de florituras. Si nuestro proyecto tiene un tono más desenfadado, podemos utilizar tipografías más atrevidas.

Según la extensión del texto

Si nuestro proyecto contiene textos muy largos, debemos intentar que la legibilidad de estos sea la mejor posible. El impacto tipográfico o los efectos más intencionados siempre pueden dejarse para titulares o textos más breves. Esto es muy importante y, aunque parezca evidente, hay que tenerlo muy en cuenta: los textos deben leerse fácilmente, y para ello tendremos en cuenta la legibilidad de la letra y la leibilidad de la composición.

Por el soporte en el que se va a imprimir

No será igual el tratamiento que tengamos que dar a un soporte de grandes dimensiones como un póster, un libro o una revista. Si el papel en el que se va a imprimir es de mala calidad (como suele pasar en diarios), hay que intentar no usar tipografías muy complejas que puedan verse afectadas con una mala impresión.

Hay que tener también en cuenta que no se usan las misma tipografías en medios impresos que en web. El uso de tipos en web siempre ha supuesto un problema para el diseñador, ya que los navegadores contaban con un número muy limitado de fuentes y su visualización se veía afectada por los sistemas operativos que estuvieran instalados en cada ordenador. Actualmente, este problema se ha solucionado y el abanico tipográfico es mucho más amplio, si bien hay que tener en cuenta que los efectos complejos sobre letras o las tipografías que se salen de lo común pueden llevar consigo problemas de visualización. En el caso de las publicaciones digitales para soportes móviles no existe este problema, ya que el contenido se muestra en formatos que llevan las fuentes incrustadas. En estos soportes es muy importante tener en cuenta que el cuerpo de la tipografía ha de ser mayor, ya que los tamaños para la lectura no funcionan de la misma manera en pantalla que en el medio impreso.

La tipografía es un elemento más que ayudará a definir la personalidad gráfica del proyecto. Pequeños elementos tipográficos, la combinación de las familias escogidas, los estilos usados o la colocación en el espacio contribuirán a remarcar un estilo reconocible dentro de la marca del proyecto: una personalidad propia.

Para resumir, podemos decir que el mundo de la tipografía es prácticamente inabarcable, por lo que es importante tener unas nociones básicas que nos sirvan de base a la hora de elegir. Debemos tener claro que hay combinaciones y usos que sabemos que funcionan de manera eficaz y que son estéticos, aunque el universo tipográfico es tan amplio que hay que probar y probar y seguir probando cosas para poder crear algo nuevo, estético y sorprendente.

1.9.2 Tipos, familias y sus usos

Vamos a repasar de manera simple qué es un tipo de letra, así como sus variantes. Se llaman *tipos* o *fuentes* al «conjunto de modelos con los que se representan todas las letras del alfabeto con un estilo determinado».

Una familia tipográfica es el conjunto de todas las variantes tipográficas dentro de una fuente, diferenciadas por:

Peso: *light*, *regular* o *bold*.

Inclinación o eje: *roman* o *italic*.

Proporción o ancho: *regular*, *condensed* o *extended*.

Elegir tipografías que cuenten con una familia amplia nos asegurará versatilidad y nos facilitará la adaptación de su uso en el diseño.

Para trabajar eficazmente con tipografías, debemos tener muy claro cuáles son todas las partes de una letra. Esto nos ayudará a diferenciar las características específicas de cada tipografía.

Utilizar muchos tipos de letra diferentes en un proyecto puede generar desorden y caos. Generalmente basta con una buena combinación de una tipo de palo y otra con serifa. Estas dos, bien combinadas, pueden generar un contraste interesante y hacer atractivo nuestro diseño. Si consideráis que necesitáis incluir más variaciones tipográficas en vuestro trabajo, podéis conseguirlo jugando con los tamaños, el color o los espacios. Hay diseños que quizá necesitan una tercera con algo más de personalidad (una decorativa o *script*) para pequeños recursos. El diseñador deberá planificar cada uno de los estilos y usos para cada tipo de letra, el cuerpo, alineación, interlineado, etc. que se utilizarán para cada componente. Se crearán, de este modo, lo que en diseño se denominan *hojas de estilo*, que asignarán a cada modulo de texto (titulares, entradillas, texto general, recuadros, destacados, etc.) unas características formales. El contraste en estos elementos es fundamental, ya que, a simple vista, se deberá notar que cada texto pertenece a un recurso distinto.

Suele ayudar mucho para transmitir la información. Saber escoger una tipografía adecuada permite identificar el tipo de publicación. Se usa mucho los diferentes tamaños de tipografía que puedan dar un correcto uso visual sin que sea excesivamente pequeña o grande el texto. No todas las tipografías son iguales en tamaño, aunque dispongan de la misma medida.

En algunos casos el mismo cuerpo en Arial no aparenta ser el mismo en Adobe Garamond porque suelen variar las alturas de las x (tamaño).

Es necesario ser minucioso en la elección de una tipografía adecuada, porque cada una

presenta una serie de proporciones particulares que la hacen única y la diferencia del resto.

El cuerpo del texto está dividido en los ascendentes, las alturas de las x y las descendentes. Sin embargo, podemos darnos cuenta de la diferencia de tamaño que existe entre diferentes tipografías. Puede resultar complicado en el momento de escoger una familia tipográfica adecuada. Es recomendable hacer impresiones de prueba, esto facilitará ver todo el diseño que estamos realizando, sea tipografía, maquetación, etc., Así podremos corregir nuestro arte para revisar tamaños de textos y demás elementos que sean legibles para el lector.

“Dentro de la tipografía se mantiene una clasificación general, de las cuales se han ido agregando nuevos estilos tipográficos con el paso del tiempo, existen un sin número de tipografías con diferentes estilos, además una familia agrupa todas las variaciones posibles de un tipo de letra o de una fuente específica, esto es, los diferentes grosores, anchos y cursivas”. (Ambrose & Harris, Fundamentos de la tipografía, 2007).

Maximilian Vox clasificó por primera vez todos los tipos de su época; su trabajo sentó las bases para el desarrollo de otras clasificaciones como la de Aldo Novarese o la de AtypI. A continuación, presentamos las clasificaciones tipográficas de Vox, que son las más empleadas en la actualidad

Humanas (Humanísticas - Venecianas): Son los primeros tipos romanos que se derivan de los manuscritos humanistas del siglo XV. Tienen un contraste débil y gradual entre los trazos gruesos y finos, el transversal de la e de caja baja es oblicuo; las letras de caja baja tienen ascendentes oblicuos y trazos terminales, mientras que las letras de caja alta tienen la misma altura que las ascendentes; los trazos terminales son gruesos e inclinados.

Garaldas (Garald - Old face - Antiguos): Se caracterizan por sus proporciones más finas y flexibles. Su modulación es oblicua, hay contraste medio entre los trazos gruesos y los finos; tienen trazos terminales en los pies de las letras de caja baja, transversal horizontal de la e minúscula; la caja alta es más corta que los ascendentes de caja baja.

Reales (Reales - De transición): Las reales poseen características tanto del estilo antiguo como del estilo moderno. Su modulación es vertical o casi vertical, el contraste entre trazos gruesos y finos oscila de medio a alto; los trazos terminales ascendentes de las letras de caja baja son ligeramente oblicuos y los trazos inferiores son generalmente horizontales, en algunos casos casi horizontales. Los trazos terminales son por lo general angulosos y cuadrados.

Didonas (Didones - Modernos): Se reconocen por su verticalidad, fuerte contraste y por sus patines perfectamente horizontales. Presentan contrastes abruptos entre trazos gruesos y finos. Los trazos terminales del pie y ascendentes de caja baja son horizontales; los trazos terminales horizontales son delgados y usualmente cuadrados.

Mecánicas (Slab seriffed - Egyptians): Tienen poco o nulo contraste en el grosor de los trazos, el espaciado es ancho, los trazos terminales son generalmente del mismo grosor que las astas.

Lineales (Sans - Sans serif - Grotescas)

Grotisque: Presentan algún contraste en el grosor de los trazos, tienen una ligera cuadratura en las curvas. La R de caja alta tiene usualmente una rama curvada; la g tiene frecuentemente un ojal abierto.

Neo-Grotisque: Modernos caracteres sin serif. En el texto los grosores de trazo están menos marcados, la embocadura de ciertas letras como la C suele ser más abierta; la g no tiene anillo inferior cerrado.

Geométricas: Estos tipos se construyen a partir de líneas rectas y figuras geométricas básicas como el círculo y el rectángulo.

Humanistas: Basadas en la proporción de la redonda versal, los caracteres humanísticos y garaldas de caja baja, y presentan algún contraste en el grosor de los trazos.

Incisas: (Incises - Talladas): Caracteres basados en letras talladas en piedra o en metal. Tiene una cercana relación con las lineales, con frecuencia sus uñas son pequeñas y triangulares.

De escritura (Scripts): Letra que imita la escritura manual producida con plumilla, pincel o buril. Son de inspiración caligráfica.

Manual (Manuaires): Creados en base a originales dibujados a mano, con pincel, lápiz o cualquier otro instrumento; no representa ningún tipo de escritura, inadecuados para la composición de textos; se emplean con fines publicitarios, por su diversa forma en las letras.



UNIDAD II

CÁLCULO TIPOGRÁFICO

Una manera de seleccionar el tamaño ideal de una fuente tipográfica específica para un ancho de columna determinado es utilizando alguno de los métodos de cálculo tipográfico que además, ayudan a evitar ríos (esos molestos espacios en blanco que forman un caminito a lo largo de un párrafo y que no son muy agradables visualmente), en un texto en proceso de diagramación. Cabe mencionar que el uso del cálculo tipográfico es una buena herramienta para quienes están iniciando a manejar una mancha tipográfica, pues cuando ya se tiene experiencia se puede prescindir de su uso.

El cálculo tipográfico no garantiza una mancha de texto perfecta, pues existen otras variables en juego, como el cuerpo de la fuente tipográfica que se piensa utilizar (sus rasgos, altura de x, espacios internos), la composición de todos los elementos, la elección de los márgenes, interlineado, etc., sin embargo, la realización de estos cálculos pueden ayudar a mantener un cuerpo de texto cómodo para la lectura. Cabe mencionar que no es necesario utilizarlo para títulos, subtítulos, balazos, pues es recomendado solamente para la caja de texto.

| BAJOS LECTORES | | ALTOS LECTORES |
|-----------------------|-----------|-----------------------|
| MÍNIMO | 34 | 45 |
| ÓPTIMO | 45 | 60 |
| MÁXIMO | 60 | 80 |

Otro factor importante es definir el tipo de lector que se espera que lea el texto en cuestión, pues eso determinará el método a aplicar, ya que el aritmético es básicamente para bajos lectores y el de factor tipográfico se puede ajustar para altos y bajos lectores (más adelante se comprobará esta aseveración).

Los bajos lectores “son perceptores poco experimentados que pierden con mucha facilidad la secuencia de sus renglones. Para eso se escriben artículos cortos y se construyen párrafos breves como los de los periódicos. Los textos se les exhiben en columnas estrechas y, de preferencia, con caracteres grandes, para generar la sensación de avanzar” (De Buen, 2003, p.157). Si se toma en cuenta que son poco experimentados, los niños que están iniciando a leer también son bajos lectores, es por eso que aunque no se encuentren columnas estrechas en los libros de educación preescolar y primaria, sí se utiliza un puntaje tipográfico bastante grande.

En el caso de los altos lectores, se habla de personas que están muy bien entrenadas para leer, y no es necesario producirles la sensación de avance en la lectura, ya que generalmente leen novelas o libros y revistas especializados

De acuerdo al tipo de lector es el número de caracteres por línea que se recomiendan, aunque como se mencionaba anteriormente, no es lo único que garantizará una lectura legible, pues mientras más larga sea una línea, se debe tener cuidado de agrandar el interlineado, para evitar que se pierda su secuencia al momento de la lectura, y viceversa.

| pt | LCA doceavos de pica | LCA fracción de pica | n | l | m |
|----|-------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|
| 6 | 6p4.368 | 6.364 | 8.352 | 11.137 | 16.705 |
| 7 | 7p5.096 | 7.424 | 9.744 | 12.992 | 19.488 |
| 8 | 8p5.824 | 8.485 | 11.136 | 14.848 | 22.272 |
| 9 | 9p6.552 | 9.546 | 12.528 | 16.705 | 25.057 |
| 10 | 10p7.28 | 10.606 | 13.92 | 18.56 | 27.84 |
| 11 | 11p8.008 | 11.667 | 15.312 | 20.417 | 30.625 |
| 12 | 12p8.736 | 12.728 | 16.705 | 22.274 | 33.411 |
| 13 | 13p9.464 | 13.788 | 18.096 | 24.129 | 36.193 |
| 14 | 14p10.192 | 14.849 | 19.488 | 25.985 | 38.977 |

2.1.- Ajustes del original

El llamado original mecánico es la imagen o elemento gráfico a reproducir. Este original puede ser un dibujo, una foto a color o blanco y negro, una imagen almacenada en un computadora, un texto, una ornamentación o un montaje de estos elementos.

Antes de enviar cualquier pieza para imprimir a nuestra imprenta, es importante que se comprueben una serie de características en el fichero a enviar. En la jerga del diseñador gráfico a este fichero se le conoce como «arte final» y al proceso de preparar nuestro proyecto creativo para imprimir se le denomina «artefinalizar».

Existen muchos factores a tener en cuenta, ya que pueden salir mal muchas cosas y es conveniente repasar todo bien antes de percatarnos (probablemente tarde) que teníamos un error en el arte final, condicionando un resultado no deseado en la impresión de nuestro proyecto.

Sabemos que realizar el arte final de un trabajo gráfico puede llegar a ser un pequeño quebradero de cabeza para los menos expertos en el campo del diseño. Por eso os dejamos aquí una serie de pasos que si seguís con atención os evitarán posibles problemas, retrasos o sobrecostes.



2.1.1 ¿Qué debemos revisar en nuestro diseño para preparar un arte final?

Las dimensiones

Es importante revisar correctamente las medidas definitivas del documento. Consulta siempre con la imprenta el tamaño pactado o estándar en el que se enmarcará tu proyecto. Si estás desarrollando un folleto o catálogo, debes de ajustar siempre el número de páginas de la pieza al número final de pliegos que vayamos a producir.

Si vas a imprimir un producto con encuadernación no te olvides del lomo. Consulta con la imprenta el espacio reservado para el lomo, que será resultante del número final de pliegos que vayamos a encuadernar.

El Sangrado

No olvides incluir siempre un espacio de 3-5 mm de sangre en todas tus páginas. Esto nos evitará imprevistos y espacios en blanco no deseados en los objetos que se impriman cerca de los límites de tu pieza.

Color

Revisa correctamente todos los valores cromáticos de tu pieza y conviértelos al modo de impresión que necesites (tintas directas/planas o CMYK). El modo de color que debe de contener el fichero del proyecto será siempre CMYK por defecto, nunca RGB. RGB es el modo de color destinado a los colores primarios de la luz (Rojo, Verde y Azul) para representar los colores que se mostrarán en pantallas y monitores.

Imágenes

Todas las imágenes utilizadas en nuestro proyecto deben tener un mínimo de 300 – 400 ppp (píxeles por pulgada) para garantizar una impresión óptima. En ningún caso es recomendable forzar de menos a más esta resolución. Tras garantizar que todas las imágenes poseen la resolución indicada, debemos adaptar su modo de color a CMYK. Os recomiendo guardar las imágenes siempre en un formato compatible con la imprenta como JPEG/TIFF a máxima calidad (sin compresión).

Troqueles

Las líneas de troquel desarrolladas en el interior del arte final, destinadas a marcar los límites e informar de los espacios a la imprenta, pero que no queréis que aparezcan impresas en el resultado final, deben llevar activo siempre el atributo «Sobreimprimir trazo». Es recomendable también que estas estructuras se elaboren siempre bajo una tinta plana única, de esta forma facilitaremos a la imprenta su eliminación de la impresión.

Tipografías

Revisa bien todo el texto de tu pieza, y si estás satisfecho con tu trabajo, no olvides trazar todas las tipografías antes de enviarlo a la imprenta. Mantén siempre el archivo original para evitar perder esta información, y guarda tu creatividad trazada en un nuevo fichero. Es importante cumplir este paso, ya que si la imprenta no contiene las fuentes utilizadas en tu creatividad, y no tienes oportunidad de consultar un prototipo primero, podrías llevarte un disgusto.

Exportación

Una vez revisados todos los puntos anteriores, guarda y exporta tu proyecto con marcas de corte para indicar a la imprenta donde empieza y termina el área de impresión. Utiliza la extensión .PDF para guardar el documento.

Seguid todos los pasos anteriores correctamente y tendréis vuestro arte final listo para enviar a la imprenta.

Si estás pendiente de realizar una creatividad para un producto personalizado con nosotros, no olvides que puedes encontrar bajo esta sección todas las plantillas descargables de los formatos que trabajamos.

2.1.2 Herramientas básicas para el original

Existen dos herramientas básicas con las que cualquier diseñador acostumbrado a trabajar con imprentas debería contar en su espacio de trabajo. Hablamos del **cuentahilos** y de la guía de color **Pantone**. Ambas herramientas nos ayudan a mantener la calidad de nuestro trabajo una vez impreso.

El **cuentahilos** es una lupa o lente de aumento que nos permitirá valorar de cerca la prueba de color de nuestro arte final. Podremos estudiar si los colores y las tintas se están imprimiendo como buscábamos en un principio sobre nuestras formas, tipografías o ilustraciones.

La **Pantonera o guía de color Pantone** nos permite contrastar directamente si el tono e intensidad de los colores en la impresión de nuestro arte final son correctos. No olvides valorar siempre ambas muestras con luz natural. Las luces de interior suelen ser más cálidas y pueden alterar tu percepción del color impreso.

Lo más recomendable es contar por lo menos con estas dos guías Pantone: la Guía Pantone Coated, para materiales y papeles más satinados; y la Guía Pantone Uncoated, para papeles más porosos y absorbentes con menor satinado.

Si creáramos una lista de cosas que debe contener un original mecánico estarían:

- Rebases
- Resolución de imágenes
- Textos convertidos a curvas (en Illustrator)
- Colores RGB a CMYK
- Tintas especiales o directas
- Barnices y suajes
- Líneas de corte

Pero invariablemente, y dependiendo del caso de cada producto en específico, hay situaciones que no conocemos o bien no le damos la suficiente importancia:

- Espaciados
- Fuente tipográfica
- Grosor de las plecas
- Combinaciones cromáticas y legibilidad
- Bordes negros perdidos en el documento

- La manera en que se anidan las imágenes
- Trapping
- Layers ocultos que tienden a aparecer al momento de pre prensa

Y para ser más profesionales, una guía del documento que estamos entregando con aquellas especificaciones que le conciernen al impresor. Creemos que con tan un solo exportar a PDF en modo de impresión y con todas las guías cualquier diseño se vuelve técnico, listo para producción.

Nunca descuides tu lado técnico, siempre debe estar ahí, aunque sea dormitando, listo para entrar en acción.

2.2. - Ajuste tipográfico

Este método toma como base la longitud de los caracteres del alfabeto (LCA), también conocida como longitud alfa ($l\alpha$), de tal manera que se debe escribir el alfabeto en bajas, omitiendo la “ch”, “ll” y “ñ”, para que solamente queden 26 caracteres, y tomar su medida longitudinal en picas. Es recomendable hacer una tabla en donde inicialmente se tengan tres columnas, una para especificar el puntaje de la fuente tipográfica, otra para colocar el alfabeto en el puntaje correspondiente, una con la LCA en doceavos de pica, y la última con la LCA en fracción de pica.

Las picas se basan en un sistema de 12 unidades, y tanto el Método Aritmético como el de Factor Tipográfico fueron hechos para manejar unidades picas, por eso es que la LCA y todas las operaciones se manejan en estas unidades.

El valor de la LCA de la fuente tipográfica Arial de 12 pt se expresa 12p8.736, que quiere decir que se tiene 12 picas enteras y 8.736 doceavos de pica. Para poder manejar este valor, se tienen que convertir esos doceavos de pica a fracción de pica, en donde simplemente se divide entre 12, es decir, $8.736/12 = 0.728$, por lo tanto, el valor de la LCA en fracción de pica sería 12.728p.

LCA = Longitud de los Caracteres del Alfabeto

l = Longitud óptima

n = Longitud mínima

m = Longitud máxima

Y las fórmulas para obtener los valores de las longitudes óptima, mínima y máxima del ancho de columna son:

$$l = LCA \times 1.75$$

$$n = l \times 0.75$$

$$m = l \times 1.5$$

Ahora es momento de realizar una tabla en donde se incluyan todas las variables de este método y poder elegir mucho más fácilmente el tamaño de la fuente tipográfica ideal para el ancho de columna que se está trabajando, pero hay que tomar en cuenta que el valor de pica que se multiplicará es el de LCA en fracción de pica.

Hay que recordar que los datos que se manejan en este método están en picas, y que si no se está acostumbrado a manejar estas unidades de medida se requiere hacer la conversión a milímetros o centímetros ($1p = 4.2333mm$). Tomando como ejemplo los

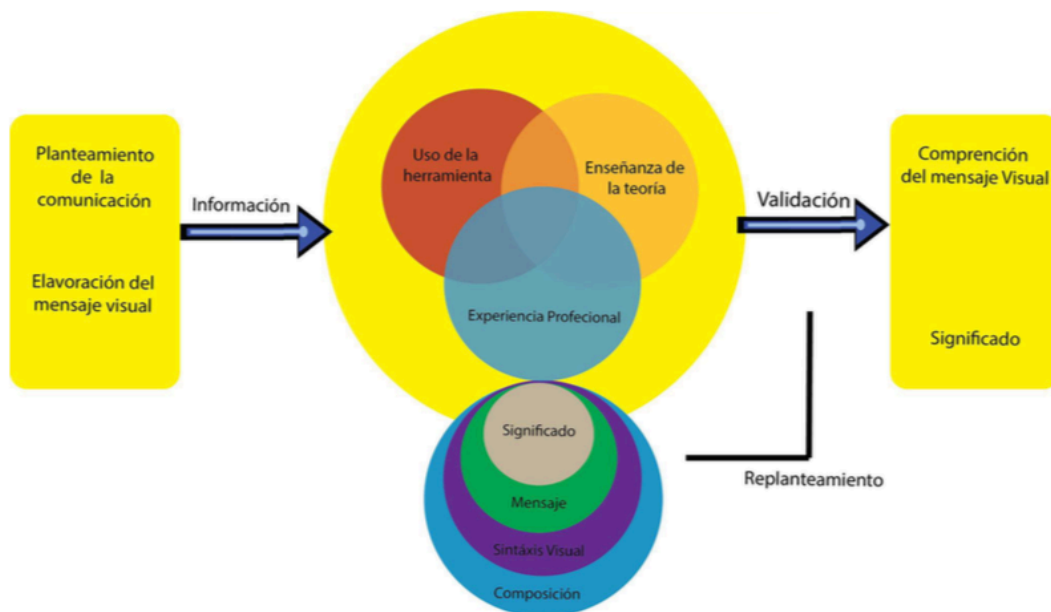
valores de la fuente tipográfica arial de 12 pt, los valores en milímetros quedarían de la siguiente manera:

Lo que generalmente hace un diseñador es crear su retícula y especificar el ancho de columna que va a manejar, de tal manera que si tiene una retícula con 10 cm (23.622p) de ancho de columna, se coteja el valor óptimo de la tabla realizada con anterioridad y al valor que se acerque más, ese será el puntaje ideal de la fuente tipográfica, que en este caso será de 13 pt.

2.3. -Proceso de diseño

El proceso de diseño lleva elaborar varias colecciones de esquemas que deben traducirse de la manera mas sintética incluyendo la representación de los objetos y asociaciones que constituyen la realidad organizacional. De esta manera, depurando y planteando la comunicación a través de los conceptos se puede llegar a obtener los resultados profesionales que buscamos, ya que dichos resultados nacen a partir de una buena conceptualización.

Para lograr una descripción de alto nivel de la realidad, y luego transformar el esquema conceptual en un esquema lógico. El motivo de realizar estas dos etapas es la dificultad de abstraer la estructura de una base de datos que presente cierta complejidad. Un esquema es un conjunto de representaciones lingüísticas o gráficas que describen la estructura de los datos de interés.



La conceptualización es una perspectiva abstracta y simplificada del conocimiento que tenemos del «mundo», y que por cualquier razón queremos representar. Esta representación es nuestro conocimiento del “mundo”, en el cual cada concepto es expresado en términos de relaciones verbales con otros conceptos y con sus ejemplos “del mundo real” (relaciones de atributo, etc., no necesariamente jerárquicas), y también con relaciones jerárquicas (la categorización, o asignación del objeto a una o más

categorías) múltiples (el objeto pertenece a diversas jerarquías contemporáneamente, lo que quita totalmente el aspecto exclusivamente jerárquico a la conceptualización).

La conceptualización es una perspectiva abstracta y simplificada del conocimiento que tenemos del «mundo».

Además de cuadros de contextualización existen otras herramientas que nos ayudaran a elegir mejor nuestros conceptos, tales como: - Cuadros de concepto - Mapa mental o diagrama de flor de loto, entre los más comunes.

De esta manera nos será más fácil llegar a soluciones gráficas adecuadas a nuestras necesidades.

Para llevar a cabo con mayor objetividad nuestros proyectos necesitamos crear una metodología estratégica y funcional, con la cual avancemos en el desarrollo de nuestro trabajo más rápida y correctamente. Teniendo definidos nuestros conceptos, es momento de trabajar nuestra creatividad usando elementos contextuales que definan la personalidad de nuestro diseño en base a la personalidad de nuestro cliente o target.

2.4. -Etapas del proceso de diseño

El proceso del diseño editorial pasa fundamentalmente por 4 etapas generales: **creación, edición, producción y diseño**. Definido el tipo de publicación, se procede a trabajar el estilo. La tipografía que se usará, tipo de papel, gramaje, tamaño, organización del texto, titulares, entre otros.

Visto desde el punto de un departamento o equipo de diseño gráfico, la **concepción del estilo** de un medio impreso o virtual tiene como objetivo elaborar un proyecto de imagen y diseño de acuerdo a las características del medio.

En la creación se evalúa antes de empezar todos los detalles, desde el tipo de producto que se va a publicar (periódico, folleto, revista, libro, catálogo, etcétera) a los elementos que contendrá. Y de acuerdo a sus peculiaridades, se define el contenido y el tipo de lector al que se va a llegar.

Una vez definido el tipo de publicación, ya se puede pensar en el **estilo**. En él caben el pensamiento de todos los detalles gráficos, qué tipo de letra se usará, tipo de papel, el tamaño del medio, logotipo, nombre, organización del texto, número de titulares, entre otros aspectos. En este proceso de edición el margen de prueba y error son muy altos ya que usualmente, aunque se tenga la idea del producto lista, es probable que hasta encontrar el punto de acabado que se desea, todo pase por más de un experimento. Es la etapa más laboriosa del proceso y la más productiva en términos de creatividad. Si en la creación definíamos una idea, en la edición la puliremos y encontraremos su forma final.

Luego viene la fase del **diseño** en sí, donde todos los elementos pensados, definidos y planificados, literalmente se hacen realidad. En esta etapa se determinan los espacios desde el tamaño y proporción de las hojas, hasta el acomodo visual de los elementos (tamaño de las fotos, columnas, espacios blancos, tonalidades, numeraciones, etcétera) para generar una mejor solución estética y funcional. El reparto de los elementos gráficos

exige una alta preparación del diseñador gráfico. La combinación de los diferentes elementos debe ir alineada en todo momento con el tipo de publicación, con las ideas y género del mismo, e ir en sintonía con los contenidos. Finalmente, viene la etapa de la producción, donde todo lo anteriormente planificado adquiere su forma final. La parte textual y gráfica se funden y forman un solo cuerpo, y todos aquellos elementos antes puestos en el papel, son plasmados definitivamente.

2.5.- El proceso de diseño en la producción editorial

La producción editorial abarca todas aquellas actividades destinadas a la transformación de una obra creativa en una publicación impresa destinada a su distribución, venta y lectura.

La producción editorial viene precedida por la obra intelectual de un autor. No obstante, es un proceso más bien logístico. Forma parte de una cadena que tiene comienzo en la mente del autor y desemboca en el lector, donde la distribución, venta y promoción son también eslabones importantes y tradicionales.

Aunque el pensamiento y las ideas de los autores no tienen límites, las obras escritas están sujetas a la estrategia editorial y a los recursos tecnológicos que se aplican. La financiación de cada uno de los productos es un recurso que se debe tener en cuenta, ya que de esto dependerán los recursos empleados.

Al igual que en todos los ámbitos de trabajo, los avances tecnológicos han propiciado una redefinición del marco de trabajo de la producción editorial. Las empresas editoriales pretenden elevar su competitividad reduciendo costes y plazos de entrega, hecho que, hoy en día es cada vez más factible gracias a las posibilidades que abren las tecnologías.

A pesar de que la producción editorial ha avanzado mucho con las nuevas tecnologías, poco ha cambiado en su proceso. Se divide en tres fases y estas, a su vez, incluyen algunas más.

2.5.1 Fases de producción

Preimpresión

Incluye todas aquellas actividades que se realizan previamente a la impresión.

Abarca todas las actividades que deben realizarse antes de la impresión orientada a la obtención de la forma impresora que será reproducida después. Las fases de las que consta la preimpresión son:

Diseño. El diseño es la fase en la que se determinan las características del producto final, garantizando su función. El objeto de esta fase es crear un archivo digital optimizado que presenta toda la información para su impresión.

Realización de pruebas.

Preparación y obtención del formato. En este caso deberemos abordar una serie de técnicas propias de la producción editorial, entre las que destacan: Computer to film (obtención de la plancha mediante fotolitos), Computer to plate (obtención de la plancha sin realización de fotolito), Computer to print (del ordenador al producto impreso).

Edición

También conocida como edición de mesa o editor de contenido, es la fase donde se pule el texto y los elementos gráficos que contiene. El cuidado editorial es lo que hace que cualquier obra impresa – ya sea un libro, un catálogo, un informe o una revista – tengan calidad editorial. Además, este cuidado no debe aplicarse solo al texto, también a los diferentes componentes que lo acompañan, como las imágenes, las infografías, las tablas...

Corrección

En esta fase se trabaja la corrección ortográfica y de estilo. Con el cometido de que no haya errores de sintaxis, de puntuación o que una frase esté construida erróneamente, los correctores son vitales a la hora de garantizar el cuidado editorial de un contenido.

Diseño

A lo largo de esta etapa, se define la puesta en escena del contenido editado, es decir, cómo va a presentarse al público. El diseñador toma decisiones relativas de la elección de las tipografías o las fuentes a utilizar, el tratamiento de las imágenes, las consideraciones estéticas (los colores predominantes) y los aspectos técnicos, que incluyen el formato y los materiales que se van a utilizar, entre otros. Durante esta fase es conveniente que se planteen todas las posibilidades para optimizar al máximo la publicación y su proceso.

Impresión

Existen diversas clases de impresión que varían en función de la forma en que se trasporta la información. Debemos elegir el más adecuado a nuestro producto según estos criterios:

- Tipo de publicación o producto
- Escoger soporte
- Relación entre la tinta y el material a imprimir
- Calidad de la impresión
- La tirada
- Aspectos económicos
- Aspectos ambientales, minimizando los costes ambientales

Una vez finalizada la preimpresión, se transmite la información al soporte gráfico deseado que va a materializar la obra. La impresión forma parte del proceso de la producción de textos e imágenes y a menudo se realiza como un proceso industrial a gran escala.

Existen distintos métodos de impresión, pero dependiendo del tipo y las características de la publicación se elegirá un sistema u otro.

Postimpresión

Esta es la última fase del proceso de producción editorial donde debemos de unir los pliegos y alzados necesarios para el producto final. Existen muchos ámbitos de actuación, que son:

- Tratamiento de la superficie (barnizado, laminado, estampación...)
- Manipulación (plegado, corte, hendido, perforado, etc.)
- Encuadernación (cosido con grapas, con hilos, en espiral, etc.)

La postimpresión, como paso previo a la publicación, es el proceso que abarca todas las actividades que se llevan a cabo una vez finalizado el proceso de impresión. Se unen los papeles impresos para dar forma al producto final. El producto debe ser tratado para la protección y conservación de la publicación en su posterior uso y maquetado o encuadernado para crear un único volumen compacto, si es el caso. El objetivo de esta

fase es dotar al producto de una mejor presencia estética y garantizar su resistencia.

2.5.2 Sistemas de impresión

Sistema de impresión offset

Sistema de impresión basado en planchas de impresión cuya superficie combina áreas impresoras y áreas no impresoras. La imagen se transfiere desde la plancha hasta el papel de forma indirecta, generalmente, a través de un cilindro de caucho. Este es el sistema más empleado actualmente para la impresión de libros.

Sistema de impresión huecograbado

Mediante un procedimiento químico o mecánico (siendo el segundo mucho más utilizado) se pasa la forma impresora de un cilindro de hierro al soporte. Estas prensas rotativas de grandes dimensiones imprimen a una alta velocidad, lo que es ideal para grandes tiradas sin sufrir desgaste.

Sistema de impresión digital

Esta impresión se realiza directamente sobre el soporte, no existe ningún troquel de impresión. La máquina utilizada se basa en la técnica de las impresoras y destacan tres métodos de impresión digital:

Xerografía o impresión por láser: utilizado por las impresoras láser, LED y fotocopiadoras, se basa en el empleo de tóner.

Inyección de tinta: al igual que las impresoras, funciona expulsando gotas de tintas sobre el papel.

Sublimación de tinta: mediante la aplicación de calor, transfiere capas de color de una lámina al papel.

| Papeles y cartulinas | | | | | | | |
|-----------------------------------|------|--------|-----------------|-----------------------|---------|---------------------|------------------|
| Material | Bond | Couché | Papel reciclado | Papel certificado FSC | Opalina | Cartulina C12 / C16 | Cartón corrugado |
| Tarjetas | | ● | ● | ● | ● | | |
| Papelería interna | ● | | ● | ● | | | |
| Brochures | ● | ● | ● | ● | | | |
| Volantes | ● | ● | ● | ● | | | |
| Carpetas | | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Habladores | | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Portadas de libros | | ● | | ● | | ● | |
| Páginas internas de libros | ● | ● | ● | ● | | | |
| Rotulación para una campaña corta | | | | | | | ● |
| Invitaciones | | ● | ● | ● | ● | | |
| Revistas | | ● | | | | | |
| Stand up | | | | | | | ● |

**UNIDAD III
PERIÓDICO**

3.1.- Características

Como su mismo nombre dice, y como la RAE define, periódico o diario es «una publicación que sale diariamente». Aunque su origen se produce en 1587, con el nacimiento de la imprenta, ya existían periódicos en la época romana. De hecho, se conoce la existencia del *Acta Diurna*, en el 59 a. C., quizá la primera publicación de estas características, cuyo fin era resumir los eventos ocurridos en el día.

Históricamente, el papel de los periódicos ha sido fundamental como difusores de opinión de masas y transmisores de información, sobre todo en épocas en las que la única manera de conocer lo que estaba pasando era a través de los tabloides. En la actualidad, los diarios han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y, hoy día, prácticamente todos tienen su versión digital.

Un diario es un medio de carácter masivo, que ha de llegar con facilidad a todos los lectores. Tradicionalmente, se han estructurado en ocho o seis columnas, aunque esto suele ser flexible, en función de las necesidades de cada sección. Dada la densidad de sus contenidos, es fundamental que se trabaje en lograr una buena legibilidad, por lo que la selección tipográfica es muy importante. El impacto ha de primar por encima de la estética, y deben tenerse en cuenta factores como el hecho de que el papel suele ser de mala calidad, y esto puede afectar a la impresión de algunas tipografías más complejas. Sin embargo, es cierto que han surgido rediseños en publicaciones diarias en las que se ha llevado a cabo un sobrio, pero exquisito, uso tipográfico.



Las fotografías suelen contener un alto impacto visual, y hay una modalidad específica de fotografía, el fotoperiodismo, en la que se busca que la imagen no solo comunique la noticia, sino que también exprese un sentimiento.

La imagen gráfica de un diario suele estar plasmada en un «manual de estilo» donde se especifican todas las normas de diseño que existen en la publicación. Generalmente, también hay un «manual de estilo editorial» que detalla cómo se ha de escribir. Esto es así porque la línea editorial en diarios suele ser muy cerrada y, de esta manera, es posible controlar mejor los contenidos escritos y facilitar la rápida resolución de la composición, ya que el volumen de trabajo suele ser muy grande.

En la puesta en página, es muy importante la jerarquía de los textos, entre titulares, antetítulos, sumarios, etc., así como tener claro cuáles son los puntos de interés en la página, para colocar los bloques informativos de manera adecuada. El trabajo diario en una publicación de estas características suele girar en torno a una biblioteca de módulos ya prediseñados, que facilitan el reparto de los espacios en la página.

El trabajo del diseñador puede ser de dos tipos: el que crea el diseño original, construyendo el manual de estilo gráfico y creando todos los módulos que tienen cabida en la composición, o el trabajo de diagramación en el día a día, en el que se hace uso de estos recursos.

Un medio masivo que llega con facilidad a las masas, de contenido informativo de interés general que generalmente se divide en cuerpos y estos su vez en secciones de manera que la información sea más accesible y fácil de localizar por el lector. Su estructura puede ser tradicional, compuesto por ocho columnas y tabloide compuesta de seis columnas. Las retículas para periódicos, varían dependiendo de las necesidades y la sección con mayor o menor columnaje según sea el caso. La diagramación se centra en la legibilidad del texto acompañado de grandes fotografías de alto impacto visual o ilustraciones. Utiliza la infografía como estrategia complementaria de la información y saca provecho de la información en despiece para crear variedad en la lectura. Los periódicos tienen generalmente encartes periódicos que pueden ser temáticos, al igual que revistas de fin de semana donde se toca temas específicos y variados.

La imagen gráfica de un periódico depende de su estilo editorial y debe estar fundamentada en un manual de estilo y de normas gráficas, uno nos dice cómo escribir y el otro nos dice cómo diseñar.

El hecho de que sea un impreso de salida diaria, contribuye a que se desgasten los tratamientos gráficos con facilidad, haciendo necesarios algunos ajustes a lo largo del tiempo sobre su rediseño sin abandonar sus fundamentos principales.

La selección tipográfica es clave más que por un problema de estética, por un problema de impresión considerando que el papel que se utiliza es de baja calidad por su economía, muchas veces se ve afectado su diseño: tipografías poco adecuadas donde se cierran el ojo o se ven las palabras pegadas unas de otras por la expansión natural que tiene la tinta en este tipo de papel. Igualmente debe existir una jerarquía clara para titulares, sumarios, antetítulos, intertítulos, fotoleendas, créditos, folios, cintillos, localizadores, entre otros tantos.

Lo principal al momento de diagramar es determinar las informaciones que abren la página, que exista una diferencia entre las notas, una secuencia en importancia visual dejando la de más interés en la parte superior, diagramando de arriba debajo de izquierda a derecha. La foto debería ser siempre un recuadro considerablemente grande como para mandar sobre la página y no se debe dejar que la mancha se cubra únicamente de texto, ya que la tendencia actual de los diarios es a escribir corto y mostrar más imágenes.

Las páginas deben contar con un rito de diagramación, es decir: primera página, apertura a seis columnas, luego en la página siguiente a cinco columnas y así sucesivamente, haciendo que la lectura del impreso se vuelva un salto más o menos constante y rítmico. El uso de elementos como siluetas, recuadros, gráficos y demás dependen de la línea editorial y el estilo que de la voluntad creativa del diseñador. De hecho se requiere de un equipo que diagrama por secciones, ya que el volumen de trabajo es inmenso de información.

A la diagramación se la define como la figura gráfica que explica un fenómeno determinado o también el arte de distribuir la composición en una página.

La diferencia entre los conceptos de diseño y diagramación involucra el problema de la composición. Radica en la función que se cumple en la edición periódica, ya que el diseñador establece las pautas de la diagramación en relación con el formato y la delimitación de cada uno de los criterios compositivos, y los elementos que definen la imagen corporativa del producto final. El diagramador, por su parte, aplica los contenidos de forma mecanizada en cada una de las ediciones posteriores, resolviendo la organización de las páginas dentro de un proceso de normas establecidas en el manual de diseño.

Las responsabilidades son distintas en los dos casos, aunque es posible que el diseñador sea también el diagramador, quien se rige por normas preestablecidas, sin dejar de lado su creatividad para ofrecer una infinidad de posibilidades de lectura sin romper los esquemas determinados.

La imagen y la personalidad definidas del periódico dependen de dos factores complementarios, que son el contenido y la forma, que definen el carácter del medio de comunicación. Los principios básicos para diseñar un periódico son: el contraste, es decir, la colocación de los elementos visuales, tipografía, centro de impacto visual; el equilibrio, parámetro esencial por el que se debe atender a la distribución de elementos fuertes, compensar los elementos dominantes y finalmente equilibrar la página. El dinamismo y la organización ayudan a atraer la atención y fácil comprensión de los contenidos, por lo que es importante evitar la dispersión y brindar una información unificada y legible según el tipo de lector de demanda.

Para preparar la edición de un periódico se deben tomar en consideración los criterios del editor, quien decide la línea que el director deberá mantener para obtener los resultados en la diagramación del contenido. Estas decisiones se toman en función de los destinatarios del periódico. La franja de destinatarios que puede tener un medio impreso condiciona en buena medida muchas de las características que lo definirán.

En el contenido del periódico se debe incorporar el mayor número posible de elementos

complementarios interpretativos, de crítica y de opinión, que aporten lo que los lectores necesitan y que otros medios no ofrecen.

La forma de expresión es muy importante, en función de los destinatarios y del contenido. Si hay una audiencia popular dominarán los rasgos atractivos, grandes titulares, ilustraciones amplias, elementos tipográficos destacados y color. Si, por el contrario, se está ante una audiencia intelectual y culta, la norma será la claridad, la sobriedad y la moderación en el despliegue de recursos. Las normas de expresión gráfica con las que se plasma el contenido periodístico de un medio, de acuerdo con una opción tomada previamente, se suelen reunir en un libro de estilo.

3.2.- Formatos

Aplicación en el diseño de prensa.

Para aplicar los textos y las imágenes gráficas en la hoja, se debe tomar en cuenta principalmente lo siguiente:

Márgenes: Estos definen el espacio de diagramación donde van a ir principalmente los textos; las imágenes podrán distribuirse en toda la página aprovechando el trazado de la rejilla de diagramación. Normalmente la altura de la caja de diagramación debe coincidir con el interlineado asignado al cuerpo de texto.

Columnas: Las columnas definen la modulación vertical. Los espacios entre columnas se pueden dimensionar de acuerdo con un tipo de diseño; en ocasiones, cuando se considera la colocación del *hairline*, se le da un poco más de 5 mm, que es la separación estándar.

Cuadrícula, plantilla, rejilla: Para la elaboración de una rejilla, una plantilla, o una cuadrícula de diagramación es necesario trazar divisiones horizontales en la caja de diagramación. Dichas divisiones pueden ser de dos en adelante. Estos trazados forman la modulación horizontal y se combinan con las columnas para definir los espacios que servirán para ubicar los elementos de la diagramación. La definición de una rejilla, cuadrícula o plantilla de diagramación es indispensable porque permite estandarizar los criterios de diseño; hace más fácil crear un sistema para que la diagramación sea fluida.

Retícula o grilla: Es una forma estructural que permite organizar los elementos; conforme surja la necesidad de trabajar sobre un espacio virtualmente ordenado nos desprendemos de la rigidez real.

3.3.- Diagramas

Diagramar es comunicar, y para mostrar información de primera mano que se imprima en un periódico ésta debe estar bien organizada y presentada para los tipos de lectores que posee cada medio, por lo que es importante llevar a la práctica un plan de diseño organizado y bien contrastado.

En el periodismo, el diseñador siempre debe diferenciar el plano periodístico y el plano gráfico, para interpretar el mensaje que se asignará en cada página. Lo que se pretende es armonizar la función con la forma, contenido y diseño gráfico. La comunicación entre el periodista y el diseñador gráfico debe ser completamente fluida para transmitir los objetivos de su mensaje y poder interpretarlos gráficamente.

La lectura del contraste se da en las diferentes presentaciones del contenido de un mensaje, como el uso de contraste de colores, contraste de forma, contraste de tamaño, contraste de tonalidades. El contenido de la información está ligado a la forma y su

composición está en función de la necesidad de expresar, persuadir, describir, explicar, o comunicar efectivamente la información.

Para lograr comunicar eficientemente se debe fusionar la técnica visual y la calidad del contenido, elemento importante en una solución integral de la composición puesto que ingresan otros criterios, los subjetivos, para la toma de decisiones.

Todos los elementos, tanto visuales como no visuales, deben estar conectados y direccionados a la definición de un mensaje claro.

En la creación, lo importante es reforzar la claridad del mensaje, con una estética bien estructurada. No se debe enfatizar cada aspecto aisladamente. Ya que podríamos tener un mensaje muy bien escrito e impecable con tipografía y colores adecuadamente seleccionados; pero, si la composición no es la indicada como para darle un carácter estético a ese mensaje, el resultado del proceso será deficiente.

3.4.- Sustratos

El sustrato es la superficie que le dará soporte físico a una pieza de comunicación. Su elección se hace en función de aspectos claves como el uso y manipulación que tendrá el material, el acabado final, la vigencia proyectada y el presupuesto disponible.

Es importante definir algunos conceptos que nos ayudarán a tener más claridad al seleccionar el sustrato adecuado para una producción:

Gramaje

Se refiere al grosor del papel, y es una variable importante en el momento de definir un sustrato. Por ejemplo, un material con dobleces como lo puede ser un brochure, no debe imprimirse en un papel de alto gramaje o grosor, ya que no permite que se doble correctamente, y no se cumple la función para la que fue diseñado.

Acabado brillante y mate

Es la característica que tiene un sustrato de reflejar o no la luz. El uso de uno u otro dependerá mucho de la identidad de su marca y el uso que se le dará al material.

Los sustratos brillantes son más resistentes, pero tienden a generar reflejos más fuertes, por lo tanto pueden afectar la lectura de textos e imágenes; además, los colores tienden a ser más intensos. Los sustratos con acabado mate suavizan los reflejos, no afectan la lectura, y conservan la intensidad de los colores.

Estucado

Es un recubrimiento brillante o mate que se le aplica al papel, el cual le permite reducir la absorción de tinta, mejorar la definición de la impresión y aumentar la intensidad en los colores. Además, le da protección al papel, permitiéndole una mayor durabilidad.

A continuación se presenta una lista de papeles y usos más comunes pero los nombres pudieran cambiar de nombre y usos principales de país en país. Por lo tanto de be tomarse como una referencia.

Papel prensa Papel principalmente con pulpa de madera prensada mecánicamente, con una vida más corta que otros papeles, de producción económica. Es el papel más barato que puede soportar los procesos de impresión normales Usos principales: Periódicos

Antiguo Tiene el acabado menos elaborado que se le puede dar al papel Offset Usos principales: Para dar textura a publicaciones como informes anuales

Sin pulpa La categoría con mayores aplicaciones para imprimir y escribir, incluidas toda la papelería de oficina e impresión comercial Usos principales: Papel para fotocopiadoras, impresoras y uso comercial

Mecánico Obtenido de pulpa de madera. Contiene ligninas ácidas. Apto para aplicaciones de vida corta, puesto que amarillea y decolora Usos principales: Periódicos y guías

Cartulina Cartón mate Usos principales: Soporte de cubiertas

Artístico Papel de alta calidad con una carga de yeso o caolín para obtener una buena superficie de impresión, sobre todo para los bitonos, en los que es importante la definición y el detalle. Tiene un gran brillo

Cartrige Papel blanco grueso usado sobre todo para dibujos con lápiz o tinta Usos principales: Para dar textura a publicaciones como los informes anuales

Catón gris Cartón, forrado o no, hecho de papel reciclado Usos principales: Usado para material de embalaje

Aterciopelado Papel con cobertura de borra, polvo de lana o de fibras vegetales usado para dar un aspecto aterciopelado o de tela Usos principales: Cubiertas decorativas

El papel es el soporte donde vamos a imprimir las fotografías y donde éstas se conservarán. Por esto, elegir un papel adecuado y de calidad es primordial para obtener resultados satisfactorios. Podemos hacer el revelado digital en papel normal o en papel fotográfico. Elegir un papel común para imprimir imágenes no es recomendable, debido a su porosidad. Cuando un papel es poroso la tinta de la impresora se absorbe y puede llegar a mezclarse. Si esto nos ocurre, tanto los colores como la definición de la foto, serán muy diferentes al original.

Hacer el revelado digital en papel especial para fotografías es lo más adecuado. El papel fotográfico hace que la gota de tinta quede fijada en la superficie y no se extienda. Hay que tener en cuenta tres factores al elegir un papel para imprimir fotos: el peso o gramaje, la superficie y la resolución máxima de impresión.

El gramaje hace referencia al grosor del papel y nos dará una idea sobre lo resistente del soporte. Este concepto hace referencia al grosor o cuerpo del papel. Los gramajes imprimibles van desde 60 gramos hasta 350 gramos. Estas son algunas sugerencias para elegir el gramaje correcto para sus trabajos.

3.5.- Impresión

La impresión offset es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se pueden mezclar. La plancha se impregna de la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo (también conocido como oleófilo, que repele el agua), el resto de la plancha se moja con agua para que repela la tinta. La imagen o el texto se transfieren por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión.

Es precisamente esta característica la que confiere una calidad excepcional a este tipo de impresión, puesto que el recubrimiento de caucho del rodillo de impresión es capaz de impregnar, con la tinta que lleva adherida, superficies con rugosidades o texturas irregulares. Obviamente esto es debido a las propiedades elásticas del caucho que no

presentan los rodillos metálicos.

Las ventajas de una impresión offset se podrían resumir en:

- Una imagen de alta calidad consistente, más clara y definida respecto a otros sistemas de impresión.
- Se puede utilizar en superficies muy variadas: el tradicional papel liso y además, madera, ropa, metal, cuero, papel rugoso...).
- Las láminas (planchas o matriz) son de rápida y fácil producción.
- La duración de las láminas es de mayor duración que en imprentas de litografía directa, porque aquí no hay contacto directo entre la plantilla y la superficie de contacto.

3.6.- Folleto y tríptico

Es un impreso de tamaño reducido con un fin básicamente publicitario o de divulgación de algún tipo de información considerada de interés. En términos generales, su diseño suele ser mucho más libre y abierto que en otras publicaciones ya que lo que se busca es el impacto y la comunicación directa de un mensaje. De hecho, existen muchos formatos, algunos más convencionales que otros. El diseñador puede valerse de estas distintas formas para apoyar una idea.

Encontramos diferentes tipos según el número de páginas, que en este formato suelen denominarse *cuerpos*:

Flyers: una sola hoja sin plegar. El tamaño habitual oscila entre A6, A5 y A4. Suelen distribuirse libremente, o ir incluidos dentro de otras publicaciones, como libros o revistas.

Dípticos: folletos plegados en dos cuerpos, por lo que contienen cuatro páginas.

Trípticos: folletos plegados en tres cuerpos, por lo que contienen seis páginas.

Cuadrípticos: folletos plegados en cuatro cuerpos, por lo que contienen ocho páginas.

Polípticos: folletos de más de cuatro cuerpos.

También existen diferentes formas de plegado como en ventana, en acordeón, en cilindro, en cruz, etc. En este tipo de formatos hay que tener muy en cuenta que el contenido sea coherente, tanto abierto como cerrado.

Los encartes son un tipo específico de folletos que van insertados dentro de periódicos o revistas. Pueden tener varias páginas y contener mensajes publicitarios.

UNIDAD IV

REVISTAS

4.1.- Características

LA RAE define *revista* como «una publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente». En un ámbito editorial, es uno de los productos más completos que existen.

Cada revista suele tener su propia personalidad, a lo que ha de contribuir la imagen gráfica que se construya y desarrolle para ella.

Generalmente todas las revistas suelen tener puntos comunes en su estructura:

La portada es lo primero que el lector ve de la publicación, por lo que ha de comunicar de manera directa cómo es el contenido. Este primer impacto que recibe el lector es fundamental, y determinará su intención de compra. El objetivo principal de una revista es vender ejemplares, por lo que la portada ha de captar la atención de los lectores de manera efectiva. El diseño debe ser cuidado y vistoso, y los contenidos tienen que resultar interesantes. En ella encontraremos la marca propia de la revista o cabecera, la cual ha de ser reconocible, número tras número. Conseguir una imagen de marca definida solo puede lograrse con la repetición de elementos y recursos, hasta que estos acaben convirtiéndose en algo identificativo de la publicación. Es lo que se denomina *branding*, algo imprescindible en la comercialización del producto.



Hay una serie de elementos que son los que construyen la personalidad del producto, la cual queda instaurada en el tiempo a partir de la repetición. En la imagen, vemos tres portadas diferentes de la revista *National Geographic*, en las que lo que más resalta es el marco amarillo que caracteriza a la revista. Las dos primeras pertenecen a la edición española de la revista, y la última, a la edición americana, pero se puede ver claramente que la identidad de marca se mantiene en todas.

Es un ejercicio imprescindible aprender a observar las portadas de las distintas publicaciones y reconocer los elementos que les van otorgando su personalidad: la imagen de marca.

Las «tripas» de la revista suelen estar divididas en grandes bloques. Se suelen encontrar grandes reportajes, artículos más pequeños y secciones fijas (el índice, consultorios, novedades, etc.). El diseño de la revista ha de ser un todo armónico, pero cada bloque debe tener su pequeña distinción gráfica.

4.1.2 Tipos de revistas

En un ámbito editorial, todas las revistas pueden englobarse dentro de cuatro categorías: revistas informativas, especializadas, científicas y de entretenimiento. Pueden estar destinadas a diferentes públicos (adultos, infantiles, femeninas, masculinas, etc.) pero, a grandes rasgos, su temática puede ser categorizada dentro de uno de estos grupos. Los

recursos gráficos usados han de ser acordes al tipo de revista que estamos haciendo y a cómo los contenidos quieren ser difundidos.

Revistas informativas. Su función es informar o comunicar información de actualidad, normalmente temas relacionados con economía, política, sociedad, etc. Pueden definirse como la «versión no diaria de los periódicos».

Revistas de divulgación científica. Su contenido se estructura en torno a la comunicación de avances, descubrimientos o investigaciones llevadas a cabo en materia de ciencia. Solo publican informaciones contrastadas, por lo que cuentan con un alto grado de credibilidad.

Revistas especializadas. Son revistas que giran en torno a un tema en particular, por lo que suelen estar orientadas a un público con intereses en estos sectores, de modo que no suelen ser masivas.

Revistas de ocio. Revistas cuyo fin es entretener a la audiencia. Sus contenidos pueden ser informativos, pero están tratados de forma amena y con menor profundidad. En este bloque se incluye la mayor parte de las revistas generalistas, las más conocidas, porque son las que mayor difusión tienen (pueden ser de moda, de corazón, de música, cine, etc.).

En la actualidad, el formato de revista digital ha ido cobrando forma. En ocasiones, estas son una trasposición a la web de la revista en papel. En otras, son revistas ya creadas para este formato. Todavía estamos en proceso de implantación de este tipo de publicaciones, y las grandes editoriales aún se muestran reacias. Los costes de realización son mucho más baratos, su difusión más inmediata, pero son menos rentables, ya que deben tener un precio muy asequible o ser gratuitas (el lector todavía tiene prejuicios en lo que respecta a pagar por contenidos digitales). También la publicidad entra difícilmente en este sector y, si lo hace, nunca a las tarifas que se manejan en los medios impresos.

Queda mucho camino que recorrer en este ámbito. Las posibilidades en diseño se multiplican, y la introducción de contenidos enriquecidos (enlaces a sitios web, vídeos, archivos de audio, galerías en movimiento, etc.) en las páginas, manteniendo un estilo editorial, abre todo un nuevo panorama creativo.

4.1.3 Los pliegos

Cuando una revista se imprime en una rotativa o imprenta, no se hace página a página sino que se imprimen unas hojas de gran tamaño denominadas *pliegos* que, al ser dobladas un número concreto de veces, conforman un bloque de la revista en el orden correcto. Para que una publicación cuadre con el sistema de impresión, habrá que tener claros tanto el tamaño tanto de la revista (para que encaje en el pliego), como el número de páginas totales necesarias.

El tamaño de los pliegos ha de ser facilitado por el impresor (o el departamento de producción, si se trata de una editorial). Ellos calcularán con las bobinas de papel que se van a utilizar en la impresión qué tipos de pliegos son los más rentables.

Lo que el diseñador ha de tener en cuenta con este proceso es que, a la hora de decidir el número de páginas totales de la revista, no puede hacerse de manera aleatoria, y que siempre han de ser múltiplo de cuatro. En un ámbito de diseño, no afectará para nada el hecho de que ese número de páginas se impriman en pliegos de 8, 32 o 72 páginas.

4.1.4 El planillo o alzado

Lo que en el mundo editorial se conoce como «planillo» es la solución que surge a la

necesidad de poder controlar el contenido íntegro de una revista. Un planillo es un esquema de todas las páginas, en el que se marcan los pliegos que componen la publicación y todos los contenidos que hay en la misma. Con este, se puede llevar un control extremo acerca del orden de los temas, la extensión o el estado dentro del flujo de trabajo.

Los libros y revistas son publicaciones similares porque permiten comunicar y difundir un mensaje al lector. La brecha que existe entre ambos es el tipo de público, adaptándose a las necesidades del consumidor. Si hacemos comparaciones entre el uno y el otro, sabremos que el libro tiene una manera de comunicar más seria en su contenido, siendo una necesidad en la mayoría de los casos. Incluso varía los rasgos de su diseño logrando un equilibrio en la composición, mientras que la revista trasmite otro tipo de mensaje con un contenido entretenido e informativo, mientras que en el diseño posee variedad de colores y formas.

El libro es una publicación impresa muy distinta a la revista de carácter formal o semiformal, que trata de vincular contenidos de carácter informativo y no de publicidad. El libro es considerado un material de apoyo por su variedad de información y sus diferentes temas a tratar, incluso pueden tener varios géneros literarios. Se podría clasificar a los libros de esta forma

Libros narrativos o expresivos: Es de un contenido extenso donde narra situaciones sobre un determinado tema, aunque algunos puedan ser reales o no, además de ser de lectura prolongada.

Libros informativos o de divulgación: Tiene un contenido orientado a informar un tema específico de cualquier asignatura, es de carácter formador, dentro de esta clasificación estarían los libros científicos, de referencia, los escolares y los de proyectos. Estos tratan de cualquier ámbito sea, académico, económico, social, etc., lo que resulta muy útil cuando se necesita realizar investigaciones. En cambio, las revistas podemos considerarlas como una publicación impresa que circula de manera periódica siendo (mensual, trimestral, cuatrimestral, semestral o anual), con contenido resumido de forma concreta y directa. Tiene información actualizada con diferentes secciones, incluso la revista forma parte de los medios gráficos.

Lo que envuelve al lector no es la noticia o acontecimiento inmediatos, que de esto se encargan los diarios (informan lo último en acontecer). Más bien es complementar y ampliar temas mediante destacados, historias o artículos, entre otros. La manera de ubicar la información dentro de la revista es más orientativa, puede contener un diseño informal.

La finalidad de una revista es amenizar el ocio de los lectores haciendo publicaciones para diferentes sectores y grupo objetivo. Estas pueden ser más comerciales, además su contenido está relacionado con farándula y entretenimiento. La manera de financiar las revistas es mediante la publicidad que suelen incluir dentro de las páginas.

Las empresas ocupan estos espacios publicitarios, recurriendo a las revistas, pero dependiendo del tamaño y la ubicación en las páginas pueden variar su coste. Es su principal fuente de apoyo porque pueden costear los gastos de producción a cargo de editoriales. Las clasificaciones de la revista suelen ser de diferentes tipos. Entre las cuales se clasifican en periodísticas, ocio, científicas y especializadas.

Revista periodística: Informa sobre un determinado tema, dentro del ámbito real (acontecimiento), son temas específicos sobre la actualidad, puede incluir noticia o entrevistas.

Revista de ocio: Son las que se realizan con el propósito de entretener al lector con temas cotidianos, además de traer información ligera donde incluye la mayor cantidad de gráficos e imágenes.

Revista científica: Estas abarcan información académica sobre temas de carácter científicos, se usan para difundir investigaciones, avances o novedades dentro de un tema profesional específico.

Revistas especializadas: Esta tratará de un tema en concreto, sobre las cuales podrán tener varios temas haciendo referencia a una categoría específica entre ellos la política, economía y muchos otros.

4.2.- Formatos

Las publicaciones dependen de ciertas características para componer la diagramación y maquetación. No es simplemente acomodar elementos por donde se quiera, todo debe llevar una armonía que se debe respetar para que sea entendible. Además, el software permite facilitar mucho el trabajo, pero si no tienes la experiencia puede que no puedas realizarlo de manera correcta y que presente problemas al momento de acabar tu trabajo. Muchos libros son diseñados con la finalidad de ser vendidos, pero el deseo de un hombre de negocios de obtener grandes beneficios para comunicar sus ideas abarca más allá del entretenimiento, no se venden por lo general más de unos cuantos miles de ejemplares, por lo que resulta complicado obtener grandes beneficios, con los costos de producción, diseño e impresión.

Cada libro y revista contienen páginas impares y pares, siendo la primera la derecha, mientras la segunda la izquierda. Se debe realizar un boceto previo con trozos de papel para estudiar cómo se distribuirá la información. Contamos con los siguientes elementos que son usados con la finalidad de crear una composición nueva en *InDesign*.

Columnas: Es el cuadro en el que se usará el cuerpo de texto, además permite definir la posición de ciertos elementos que aparecen en la página (dónde va el título, subtítulo, pie de foto, etc.). No es algo rígido y depende del medio para el que se utilice, actúa como guías de párrafo. Las columnas son un elemento útil que le da la ubicación a nuestro texto, lo recomendable es usar la retícula manuscrita o de columnas para un libro.

En la revista se le suele llamar al artículo de prensa a la columna, su contenido se renueva por cada publicación, además de ser variado o pertenecer a un tema específico. La ubicación suele estar siempre expuesta de forma vertical, dentro de la revista, este espacio siempre queda destinado para el redactor o periodista encargado del artículo. En una diagramación las columnas son las cajas de texto de un contenido, además estas actúan como guías de párrafo. En las retículas la ubicación del texto mediante las columnas depende de la plantilla a usar.

Márgenes: Son los espacios en blanco que le dan soltura a nuestra diagramación en el libro. Estos márgenes están compuestos por cabeza, pie, lomo y corte, llamados así, o en el programa de *InDesign* denominados como superior, inferior, interior y exterior. El margen es útil para agregar elementos como la cabecera y numeración de páginas.

En una revista no es necesario dejar mucho margen dependiendo el diseño que se establezca. Lo importante es que la revista sea atractiva al público, tomando siempre en cuenta el tipo de revista a realizar.

Sangrado o Rebase: Es el exceso adicional de todos los lados de nuestro arte, y una manera correcta de ponerlo en práctica es usar una medida estándar de 3 mm adicional a

la página.

En la actualidad gran parte de los diseñadores desconoce el uso del rebase y de su aplicación al diseño. Se lo utiliza en las imprentas para el proceso de los artes antes de ser impresos. Además, usar esta herramienta ayuda evitar problemas como recortes de fotos o textos demasiados esquinados al momento de imprimir.

Es importante que en nuestro proyecto de diseño editorial incluyamos el uso de esta herramienta para asegurar realizar una correcta diagramación y composición.

En las publicaciones cuando aplicamos el sangrado a la página usamos el exceso para el margen superior, inferior, exterior. El lomo no llevara sangrado porque las páginas irán pegadas cuando se lo haga por doblez del pliego. Algunos no usan sangrado en los libros simplemente porque no saben llevar cabeceras o diseño que cubran toda la página.

Páginas: Es el soporte sobre el cual está plasmado la diagramación o maquetación. En *InDesign* nos ofrece configuraciones para crear documentos nuevos implementando retículas, colocación del texto, además es necesario modificar cada una de ellas, tomando en cuenta la importancia de crear un boceto para la publicación del libro o revista.

Existen páginas maestras en *InDesign* que permiten tener dominio sobre otras. Podemos crear páginas tras páginas con jerarquía, de tal forma que si en una tenemos la maestra sabemos que podemos aplicar este estilo a todas las demás. Estas páginas son las que complementan el interior de una publicación.

Las publicaciones de libros o revistas grapadas se componen de múltiplos de 4, eso quiere decir que siempre se encontrará 2 páginas juntas entre sí. En cambio, las publicaciones pegadas por el lomo son diferentes, porque pueden acoplarse hojas sueltas de manera independiente.

Tenemos formatos que son usados en publicaciones impresas, tales como JPG, PSD, EPS, AI, PDF, TIFF.

Estos son formatos propios para publicaciones, saber usarlo permitirá un trabajo más eficiente y efectivo a la hora de desarrollar nuestro proyecto, siendo útiles para ciertos tipos de contenidos. La clasificación según los formatos de imágenes para trabajar en el software *InDesign* son:

Formato JPG: (Joint Photographic Experts Group), es el formato estándar más usado y conocido, que permite trabajar con facilidad por su tamaño reducido cuando se comprime.

Formato PSD: (PhotoShop Document), es un formato que funciona muy bien con los programas de Adobe por ser propio de la compañía. Además, este formato permite hacer las ediciones necesarias únicamente en su programa de origen.

Formato EPS: (Encapsulated PostScript), Es un formato de transporte de archivos que permite encapsular el contenido definidos por el mapa de bits, imágenes y vectores, contando con una gran calidad que es aprovechado sobre todo en las impresoras láser.

Formato AI: (Adobe Illustrator), es comúnmente usado para modificar los archivos que se trabajan dentro de este software, como pueden ser los vectores por la funcionalidad y versatilidad que traen.

Formato PDF: (Portable Document Format), este formato es el más usado en la actualidad, porque permite contener cualquier tipo de formato adicional referente a imágenes, vectores y textos.

Formato TIFF: (Tagged Image File Format) es un formato potente en relación a la

calidad de imagen, permite guardar la mayor cantidad de detalles en relación a los demás formatos, es ideal en las cámaras fotográficas y en escáneres.

4.3.- Sustratos

Son elaborados a partir de fibras naturales o sintéticas, tienen diferentes gramajes y acabados. Algunos de los papeles son:

Papel Bond: es un sustrato de uso muy común por su bajo costo y versatilidad. Tiene una gran porosidad, lo cual permite que la tinta seque muy rápido; sin embargo, esta característica tiende a reducir la intensidad de los colores. Tiene un acabado mate. Su gramaje va desde los 65 g/m² hasta los 130 g/m², de ahí en adelante se clasifica como cartulina.

Couché: es un papel estucado y funciona para gran variedad de aplicaciones. Puede tener un acabado mate o brillante. Sus gramajes van desde los 70g/m² hasta los 300g/m².

Papeles ecoamigables: entre ellos podemos encontrar papeles reciclados y papeles certificados. Los reciclados se encuentran en una amplia gama de colores y permite elegir entre los que tienen las fibras visibles y los que no. Los certificados FSC garantizan que el papel proviene de bosques gestionados de manera responsable. Un aspecto a considerar es que la certificación aumenta considerablemente el costo del material.

Opalina: es un tipo de cartulina mate. Es imprimible por ambas caras y funciona muy bien para materiales que tienen una media o alta vigencia.

Cartulina: la más utilizada en las cartulinas es la C12. Tiene acabados mate, rugosos, metalizados y brillantes. Normalmente es imprimible por un lado, pero algunas tienen acabados que permiten imprimir por ambas caras. Funciona muy bien para materiales que requieren una mayor durabilidad que el papel regular.

Cartón corrugado: este sustrato es muy poroso, sin embargo sí permite la impresión directa. No es resistente al agua y es comúnmente utilizado para cajas y exhibidores de productos.

4.4.- Compaginación

En la actualidad, se requiere el desarrollo de habilidades multidisciplinarias para la producción de diferentes tipos de publicaciones ya sea corporativas, espectaculares, libros, folletos, trípticos, catálogos, informes anuales, boletines y revistas, entre otras. Es por eso que ponemos estos tres programas como fundamentales del diseño editorial: Photoshop, Illustrator e InDesign, útiles en la generación de diversos materiales, con la aplicación de los lineamientos para la creación y la manipulación de la fotografía digital en publicaciones periódicas; la utilización de las técnicas para la edición de imágenes vectoriales, y el diseño de páginas editoriales, por medio de la maquetación y la interacción de los tres programas.

En general reservaremos para photoshop especialmente el trabajo con fotografías e imágenes de mapas de bits, recurriremos a illustrator sobre todo para crear ilustraciones a partir de trazados y diseñaremos con InDesign para para distribución, tanto en medios impresos como en digitales. Pero más allá de estos tres principios básicos, se explicara las distintas opciones de exportación de formatos y de intercambio de imágenes.

4.5.- Originales mecánicos

El llamado original mecánico es la imagen o elemento gráfico a reproducir. Este original puede ser un dibujo, una foto a color o blanco y negro, una imagen almacenada en un computadora, un texto, una ornamentación o un montaje de estos elementos.

Antes de enviar cualquier pieza para imprimir a nuestra imprenta, es importante que se comprueben una serie de características en el fichero a enviar. En la jerga del diseñador gráfico a este fichero se le conoce como «arte final» y al proceso de preparar nuestro proyecto creativo para imprimir se le denomina «artefinalizar».

Existen muchos factores a tener en cuenta, ya que pueden salir mal muchas cosas y es conveniente repasar todo bien antes de percatarnos (probablemente tarde) que teníamos un error en el arte final, condicionando un resultado no deseado en la impresión de nuestro proyecto.

Sabemos que realizar el arte final de un trabajo gráfico puede llegar a ser un pequeño quebradero de cabeza para los menos expertos en el campo del diseño. Por eso os dejamos aquí una serie de pasos que si seguís con atención os evitarán posibles problemas, retrasos o sobrecostos.

4.6.- Tiraje

Es un concepto que refiere a la **cantidad de ejemplares** que se **imprimen** en una determinada **edición**. La noción, también nombrada como **tirada**, se emplea respecto a aquello que se imprime.

Supongamos que una **editorial** decide imprimir **20.000 ejemplares** de una novela. El tiraje de esta edición, por lo tanto, será de **20.000 libros**. Si dicha cantidad se agota, es probable que la editorial decida impulsar una segunda edición. De este modo, la novela tendrá un nuevo tiraje.

El tiraje también puede entenderse como la **cantidad de ejemplares que se ofrecen a la venta**. El dato es el mismo: si se imprimen **20.000 ejemplares** de una **novela**, salen a la venta **20.000 libros**. De todos modos, la información suele verse de esta forma cuando se refiere al tiraje de un periódico o de una revista, ya que alude al potencial de lectores que puede alcanzar.

Esto es muy importante para los anunciantes debido a que una publicidad que se realiza en un diario con un **tiraje de 300.000 ejemplares** puede llegar a más gente que la publicidad realizada en un diario con un **tiraje de 15.000 ejemplares**. A mayor tiraje, por otro lado, la publicidad es más cara (el diario puede cobrar más al anunciante por el mayor alcance que le ofrece).

Dentro de este campo, el de los medios de comunicación y la edición literaria, tenemos que subrayar que existe lo que se conoce como tiraje limitado. Este es un término que se utiliza para referirse al número limitado de copias de una obra que se realizan. Por regla general, se recurre al mismo para llevar a cabo el lanzamiento de un trabajo al que se le

quiere dar un plus de prestigio y de relevancia.

Cada revista y periódico, por regla general, tiene su tiraje bastante delimitado. No obstante, el mismo aumenta cuando van a llevar a cabo la publicación de alguna información exclusiva que vaya a despertar el interés de los lectores.

En el ámbito del **coleccionismo** y del **grabado**, por último, se denomina tiraje a la **serie de elementos idénticos** que proceden de un mismo **origen**. En ocasiones, las piezas son numeradas y revelan el tiraje en cuestión: **1/500, 2/500, 3/500, 4/500**, etc.

De la misma manera, no podemos olvidar que este término que nos ocupa también se emplea dentro del ámbito de la medicina y la salud. En concreto, se utiliza el mismo para referirse a un síntoma que viene a dejar patente que la persona que lo sufre tiene algún tipo de problema en lo que es el sistema respiratorio.

Básicamente el tiraje se produce cuando el individuo al inspirar provoca que lo que son los tejidos de la caja torácica se desplacen al interior de la misma de una forma absolutamente fuera de toda normalidad.

Esta situación también se da en llamar tiraje intercostal o retracción de los músculos del tórax. Todo eso sin pasar por alto que suele aparecer por varias causas diferentes, entre las que podemos destacar las siguientes: asma, bronquiolitis, epiglotitis, absceso retrofaríngeo, anafilaxia, la ingestión de un cuerpo extraño, neumonía o síndrome de dificultad respiratoria, entre otras.

4.7. –Impresión

Una vez finalizado el diseño gráfico, debemos tener en cuenta ciertas consideraciones muy importantes para que el arte final, una vez impreso, luzca en su mayor esplendor y tal cual lo imaginamos. Para ello, se mencionan una serie de consejos básicos que harán que los diseños queden perfectamente impresos.

A) Define tamaño de página y sangrados correctamente: El arte final debe estar hecho exclusivamente para el tamaño de página en el que se va a imprimir. Nunca agrandes un diseño ya existente a un tamaño mayor porque perderá calidad a menos que sean gráficos vectoriales.

Los sangrados son un exceso de diseño que se deja en los márgenes de la hoja para que al cortar no se pierda tu diseño original. Por lo que asegúrate de dejar al menos 5mm hacia afuera de los márgenes para que una vez que corten la impresión, tu diseño central no sea afectado. Recuerda indicar las marcas de corte en cada esquina para darle más información a la persona que va a imprimir tu trabajo de dónde tiene que cortar.

B) Cuida la calidad de las fotografías e imágenes: Si tu diseño gráfico incluye fotografías o algún tipo de imagen en formato de bits, asegúrate que esté a una resolución adecuada. Si tu trabajo va a ser impreso en offset debes cuidar que las imágenes (y el archivo final) esté a 300dpi. Extra: Si vas a imprimir en laser siempre es mejor que esté también a 300dpi pero a 200dpi también es aceptable. Por otro lado, las impresoras de escritorio imprimen correctamente a 72dpi.

C) Entrega el archivo final en CMYK: Asegúrate que tu archivo esté en formato CMYK. Una imprenta no puede interpretar un archivo si no está en este formato ya que trabaja con las 4 tintas básicas:

C=Cian M=Magenta Y=Amarillo K=Negro

D) Define los colores correctamente: La herramienta fundamental para un diseñador gráfico es una Pantonera. Principalmente cuanto utilices colores plenos, asegúrate de comprobar su composición y guiándote con el catálogo de colores que provee la Pantonera ya que puedes saber de antemano como quedará “ese color” impreso. Las

Pantoneras no suelen ser baratas, pero es una inversión obligatoria para cualquier diseñador gráfico que trabaje con trabajos impresos.

F) Incluye una impresión de prueba: Es una buena idea que imprimas en tu casa/estudio el arte final y lo adjuntes con el archivo. De ese modo, la imprenta podrá tener una referencia bastante cercana a cómo debe lucir tu trabajo una vez impreso. Extra: Este paso también puede ayudarte a descubrir errores que en pantalla son difíciles de percibir.

G) Incluye todas las fuentes: Si tu trabajo se trata de un catálogo, revista, o algún diseño gráfico que contenga una severa cantidad de tipografías, no olvides crear una carpeta e incluirlas. De este modo te asegurarás que cada texto luzca como tú lo esperas.

Extra: También puedes convertir todos los textos a curvas o rasterizarlos y saltarte este paso. Por otro lado, recuerda que tus textos perderán editabilidad en caso de algún error o falta de ortografía.

4.8.- Costo y presupuesto

Los costos por imprimir un catálogo, revista o cualquier cosa que tenga páginas depende de cinco características que debes conocer para cuando pidas un presupuesto.

Número de páginas

Para aprovechar tu presupuesto de impresión, lo mejor es que no te tomes a la ligera el número de páginas.

Este siempre debe cerrarse en múltiplos de 16, es decir, 8, 16, 32 y así sucesivamente, ¿por qué? Debido a que los formatos de las máquinas de impresión y los tamaños de papel están pensados para imprimirse en pliegos de 2, 4, 8, 16 y 32 páginas. Por ejemplo, es mejor que imprimas 32 a 40 páginas.

Si tienes un documento de 40 páginas considera que el **costo por imprimir 40 o 48** será prácticamente el mismo. En caso de que tengas un documento de 34 páginas, es muy probable que tu impresor te pida que cierres el número a 32 o 40 (múltiplos de 16, no lo olvides).

Si quieres saber cuánto cuesta imprimir un catálogo, no puedes dejar pasar esto.

Tamaño de Revista

Lo ideal es que el tamaño de tu documento esté dentro de los tamaños carta (21 × 27.5 cm), oficio (21.6 × 35.6 cm), media carta (13.5 × 21 cm) o medio oficio (17 × 23 cm), incluso cuarto de oficio (12 × 18 cm); estas medidas varían de acuerdo con cada impresor, y tú debes considerar que cuanto **más grande sea tu catálogo** consumirá, más papel, tinta, espacio en la prensa y en la encuadernación.

Nota importante: esto no quiere decir que no se pueden imprimir libros o catálogos cuadrados o rectangulares, al contrario, es posible; sin embargo, estos formatos son inadecuados para los tamaños de papel fabricados, por lo que se requerirá de un presupuesto adicional.

Número de ejemplares

El número de ejemplares también es un factor que incide en el costo por imprimir una revista o catálogo, ya que definirá qué tipo de impresión es el más adecuado para tu proyecto: **impresión digital** u **offset**.

En términos de costo debes considerar que casi siempre se utiliza la misma materia prima para imprimir 100 o 1 000 ejemplares, y este dato sí que importa cuando buscas costos unitarios bajos. A continuación se presentan algunos ejemplos.

La **impresión digital** es útil cuando tienes poco capital disponible o simplemente quieres

pocos ejemplares (menos de 100).

Por lo general, el **costo unitario de 25 ejemplares de un catálogo tamaño carta** de, por ejemplo, **32 páginas, impreso a color y engrapado** será de **\$160 cada uno**, dando un total de \$4 000.

La **impresión offset** es útil cuando tienes un capital más generoso y buscas aprovecharlo al máximo, o simplemente porque la demanda de tu producto o servicio es alta y deseas tener un stock que te impida preocuparte por realizar más impresiones.

Para este tipo de impresión los costos unitarios se reducen considerablemente, vamos al mismo ejemplo, un catálogo de **32 páginas, impreso a color, tamaño carta y engrapado**, tendrá un precio de \$12 o \$16.