

Diseño Grafico

Proyección del Diseño

María Eugenia Pedruezca Cano

Dafne Isabel Sosa Jiménez

Comitán de Domínguez Chiapas

Proceso de diseño

Se puede considerar como antecedente de la "revista" la aparición de publicaciones periódicas en forma de [almanaques,](https://es.wikipedia.org/wiki/Almanaque) que no eran solamente informativos, sino que también incorporaban en sus páginas una variedad de material que se consideraba del interés de los lectores.

Una de las primeras fue la publicación alemana *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Discusiones mensuales edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668. Pronto fueron surgiendo otras con cierta periodicidad en países como Francia, Inglaterra e Italia. Ya en la década de 1670 se dieron a conocer al público algunas revistas de contenido ligero o de entretenimiento. *Le Mercure Galant*, publicada en 1672 y que más tarde cambió su nombre a [*Mercure de France*,](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercure_de_France) fue una de las más conocidas. Por su parte, [Joseph Addison](https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Addison) y [Richard Steele](https://es.wikipedia.org/wiki/Richard_Steele) crearon en Gran Bretaña la revista [*The Tatler*](https://es.wikipedia.org/wiki/The_Tatler) (1709-1711), editada tres veces por semana.

A medida que el consumo de revistas se especializaba y diversificaba, su publicación se fue consolidando como una actividad más rentable que la de los periódicos, si bien ambos proceden de un origen similar.

**Tipos de revistas**

Revistas en Francia, 2004.Soldado en tiempo de ocio leyendo una revista, Israel 1969

Las revistas pueden clasificarse en función de diversas variables: de acuerdo con su temática (religiosa, deportiva, de espectáculos, cocina, viajes, decoración, divulgación o política), por segmentos sociales (para niños, jóvenes, adultos, grupos de género) o ámbitos profesionales [(científicas,](https://es.wikipedia.org/wiki/Revista_cient%C3%ADfica) de derecho, empresariales) y etcétera.

**Impresión de revistas**

Las revistas se imprimen normalmente en papeles esmaltados para que las imágenes se vean de calidad. El gramaje de las hojas internas debe ser en un papel inferior a la carátula alrededor de 115 y 150 gramos, para la carátula 300 es el gramaje estándar. Además, esta se plastifica en brillante para darle mayor durabilidad y consistencia al material.

También existen dos formas de pegar las hojas a la carátula. Para pocas páginas no mayores a 80 se puede coser al lomo con ganchos puesto que estos resisten hasta esta cantidad. Para mayores cantidades se puede pegar las hojas al lomo con hotmelt.

**Revistas en Internet**

La [Revista en línea](https://es.wikipedia.org/wiki/Revista_en_l%C3%ADnea) está muchas veces basada en ediciones publicadas también en papel, pero la aparición de revistas publicadas a través de un medio digital es una modalidad cada vez más frecuente. Con este formato, se añaden funciones interactivas con el público como, por ejemplo, a través de la inclusión de secciones de discusión y del enlace a fuentes y medios externos.

Gran variedad de revistas monetizan su audiencia mediante la inserción de [publicidad en Internet](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet) y acuerdos de [comercio electrónico,](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico) o bien a través de suscripciones con coste.

**Revistas españolas en Internet**

La revista española *La guirnalda polar*, aparecida en 1996, acuñó el término *red-revista* para este tipo de publicaciones, en discusión con el grupo de [Español Urgente](https://es.wikipedia.org/wiki/Fund%C3%A9u) de la agencia de noticias [EFE.](https://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_EFE) En el 2002, el grupo editorial [Hachette Filipacchi](https://es.wikipedia.org/wiki/Hachette_Filipacchi) comenzó la digitalización de sus revistas, tendencia a la que se unieron también algunos de los principales grupos editoriales españoles, como [RBA Revistas,](https://es.wikipedia.org/wiki/RBA) [G+J](https://es.wikipedia.org/wiki/G%2BJ_Espa%C3%B1a)[, Grupo Zeta.](https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Zeta) Esto incluyó a las revistas [*¡HOLA!*](https://es.wikipedia.org/wiki/%C2%A1HOLA!) o [Pronto,](https://es.wikipedia.org/wiki/Pronto_(revista)) que históricamente son las más vendidas en España.

**Distribución**

Revistas impresas alemanas.

Las revistas impresas pueden distribuirse a través del [correo,](https://es.wikipedia.org/wiki/Correo) mediante ventas

en [quioscos,](https://es.wikipedia.org/wiki/Quiosco) [librerías](https://es.wikipedia.org/wiki/Librer%C3%ADa) u otros vendedores, o mediante distribución gratuita en lugares de recogida seleccionados. Los métodos de [distribución electrónica](https://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_electr%C3%B3nica) pueden incluir las [redes sociales,](https://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales) el [correo electrónico,](https://es.wikipedia.org/wiki/Correo_electr%C3%B3nico) los [agregadores de noticias](https://es.wikipedia.org/wiki/Agregador) y la visibilidad del [sitio web](https://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web) y los [motores de búsqueda](https://es.wikipedia.org/wiki/Motores_de_b%C3%BAsqueda) de una publicación. Los modelos de negocio tradicionales de suscripción para la distribución se dividen en tres categorías principales:

**Circulación paga**

En este modelo, la revista se vende a los lectores por un precio, ya sea por número o por suscripción, en la que se paga una cuota anual o un precio mensual y los números se envían por correo a los lectores. La circulación de pago permite estadísticas de lectores definidas.

**Circulación no pagada**

Esto significa que no hay precio de portada y los números se regalan, por ejemplo, en dispensadores callejeros, líneas aéreas, o se incluyen con otros productos o publicaciones. Debido a que este modelo implica regalar números a poblaciones no específicas, las estadísticas sólo incluyen el número de números distribuidos, y no quién los lee.

**Circulación controlada**

Este es el modelo utilizado por muchas revistas comerciales (publicaciones periódicas basadas en la industria) que se distribuyen sólo a lectores cualificados, a menudo de forma gratuita y determinada por algún tipo de encuesta. Debido a los costes (por ejemplo, impresión y franqueo) asociados al medio impreso, los editores no pueden distribuir ejemplares gratuitos a todo el que lo solicite (clientes potenciales no cualificados); en su lugar, operan con circulación controlada, decidiendo quién puede recibir suscripciones gratuitas en función de la cualificación de cada persona como miembro del sector (y probabilidad de compra, por ejemplo, probabilidad de tener autoridad de compra corporativa, determinada a partir del cargo). Esto permite un alto nivel de certeza de que los anuncios serán recibidos por el público objetivo del anunciantey evita el despilfarro en gastos de impresión y distribución. Este último modelo se utilizaba mucho antes del auge de la [World Wide Web](https://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web) y todavía lo emplean algunas cabeceras. Por ejemplo, en el Reino

Unido, varias revistas del sector informático utilizan este modelo, como [*Computer*](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Computer_Weekly&action=edit&redlink=1)

[*Weekly*](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Computer_Weekly&action=edit&redlink=1) y [*Computing*,](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Computing_(revista)&action=edit&redlink=1) y en finanzas, [*Waters Magazine*.](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Waters_Magazine&action=edit&redlink=1) En el sector de los medios de comunicación mundiales, un ejemplo sería [*VideoAge International*.](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=VideoAge_International&action=edit&redlink=1)

