

PROYECTO II: DISEÑO EDITORIAL

Isabel García Fernández



ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
Introducción	6
Objetivos.....	9
1. Introducción al proceso de diseño editorial	12
1.1. El diseño como herramienta de comunicación.....	12
1.2. Introducción a los distintos formatos	13
1.2.1. Periódicos/diarios.....	13
1.2.2. Libros	16
1.2.3. Revistas	18
1.2.4. Folletos	23
1.2.5. Varios.....	25
1.3. Mandamientos del diseño de revistas	25
1.4. Fases en la creación de un producto editorial: un ejemplo práctico.....	29
1.4.1. El cliente: el origen del encargo.....	29
1.4.2. Puntos básicos para poder poner en marcha un encargo editorial: planteamiento e identidad de marca	29
1.5. El «monstruo», o número cero	34
1.6. Tests y estudios de mercado.....	34
2. Las tipografías	35
2.1. Importancia de la tipografía: las letras también comunican cosas	35
2.1.1. Cómo elegir bien una tipografía.....	37
2.2. Conocer los tipos, familias y sus usos nos ayudará a elegir bien	39
2.3. Seleccionar adecuadamente tipografías según su clasificación	40
2.3.1. Romana antigua.....	40
2.3.2. Romana moderna	41
2.3.3. Egipcias (o mecanas)	42
2.3.4. Palo seco (<i>sans serif</i>)	43
2.3.5. <i>Script</i> (o caligráficas)	43
2.3.6. Decorativas	44
2.4. Normas básicas en tipografía.....	44
2.4.1. No necesitáis más de tres familias tipográficas	44
2.4.2. No es una buena idea combinar dos fuentes que se parezcan demasiado	46
2.4.3. Que vuestra fuente comunique lo que tenéis intención de comunicar	47
2.4.4. Atención a los tamaños.....	49
2.4.5. El párrafo	49
2.4.6. Tener en cuenta el color	51

2.4.7. No deformar la tipografía	53
2.4.8. Hay que utilizar con moderación las mayúsculas, versalitas, negritas y cursivas	54
2.5. Elegir tipografías para nuestro proyecto.....	54
3. Fotografías e imágenes.....	59
3.1. La foto.....	59
3.1.1. Funciones de las fotos en diseño editorial	59
3.1.2. Tipos de imágenes en revistas	59
3.2. Especificaciones técnicas de las imágenes para imprimir	68
3.2.1. Formatos de imágenes habituales.....	68
3.2.2. Resolución	68
3.2.3. Modelo de color	69
3.3. El origen de las imágenes	69
3.3.1. Imágenes de autor	69
3.3.2. Agencias de fotos	69
3.3.3. Bancos de imágenes gratuitos.....	70
3.4. Consejos de uso de las imágenes en el diseño	70
4. Los colores	74
4.1. La percepción de los colores.....	74
4.2. El significado de los colores	76
4.3. Familias de colores.....	81
4.3.1. Armonías de colores	82
4.4. Crear una paleta adecuada para el producto	87
5. Trabajar con la retícula	90
5.1. ¿Qué es la retícula?	90
5.2. Claves para el diseño de la retícula	91
5.3. La construcción de la retícula.....	92
5.4. Tipos de retícula	94
5.4.1. Retícula simple, diseño sencillo.....	94
5.4.2. Retícula compleja, un diseño flexible.....	97
5.4.3. Cuando el diseño no se ajusta a la retícula	100
6. Composición y puesta en página	105
6.1. Elementos de la página base	105
6.2. Elementos en la página compuesta	106
6.3. Jerarquía visual y ritmo en los elementos gráficos.....	109
6.4. Cómo crear una jerarquía visual	111
6.4.1. Tamaño o proporción.....	111
6.4.2. Color y contrastes	112
6.4.3. La distribución de los elementos.....	113
6.4.4. Equilibrio	114

6.5. Línea de diseño y marca: continuidad y equilibrio.....	116
6.6. Plantillas y creación de bibliotecas de recursos y estilos	116
7. La portada	119
7.1. Importancia de la portada.....	119
7.2. Elementos de una portada	120
7.2.1. Cabecera	121
7.2.2. La imagen principal de portada.....	122
7.2.3. Titulares	122
7.2.4. Elementos editoriales fijos	122
7.2.5. Recursos gráficos	122
7.3. Tipos de portadas.....	123
7.3.1. Portadas figurativas	123
7.3.2. Portadas de texto.....	123
7.3.3. Portadas conceptuales	124
7.4. Consejos para hacer una buena portada	124
8. El arte final.....	125
8.1. Importancia del arte final	125
8.2. Archivos listos para imprenta. Formato PDF.....	125
8.2.1. Colores de impresión	125
8.2.2. Resolución de las imágenes	127
8.2.3. La sangre y las marcas de corte.....	127
8.3. El formato PDF a examen	128
8.4. Qué es un ferro. Océ de imprenta	129
8.5. Glosario de acabados especiales.....	131
9. Tipos de publicaciones digitales	132
9.1. Una definición de publicación digital	132
9.2.1. Ventajas	132
9.2.2. Inconvenientes.....	133
9.3. Tipos de publicaciones digitales	133
9.3.1. Pdf simple	133
9.3.2. Pdf interactivo	133
9.3.3. <i>E-books</i>	134
9.3.4. Folletos digitales	134
9.3.5. Revistas digitales	134
9.4. El diseño digital centrado en el usuario: <i>User Experience (UX)</i>	136
9.4.2. Principios del diseño centrado en el usuario	136
9.4.3. Técnicas de ux para conocer al usuario	137
9.4.4. <i>UX Designer</i> y <i>UI Designer</i>	137
9.5. Diseño digital	137

9.5.1. Técnicas de adaptación de un diseño	137
9.5.2. Elementos del diseño digital	138
Glosario	143
Referencias.....	146

Introducción

1. Puesta en marcha

Para poder enfrentarnos a un proyecto editorial desde cero, necesitaremos entender desde su origen cuáles son los mecanismos que lo ponen en marcha. Conocer cómo se lleva a cabo el encargo y saber reconocer toda la información útil que se plantee ayudará al diseñador a afrontar el trabajo que tendrá por delante. Revisaremos todos los puntos básicos y necesarios para poder planificar de forma efectiva el trabajo en un proyecto, de manera que nos sea fácil definir cuál es el diseño más adecuado para nuestra publicación.

A través de un ejemplo práctico, repasaremos lo importante que resulta tener claro cuál es el mensaje que se quiere trasladar, cuál es la audiencia potencial y en qué gama nos vamos a mover, para que el diseñador pueda decidir acerca del tipo de recursos gráficos o el estilo de composición que se adecuarán más al encargo.

Repasaremos los distintos formatos de publicaciones que existen en el mundo editorial, ya que es importante conocerlos todos y tener claras sus características: cualquier diseñador ha de saber defenderse ante cualquiera de ellos. Haremos hincapié en una serie de normas básicas que serán el origen de todo buen diseño (los conocidos «mandamientos del diseño» de Roger Black nos ayudarán a ello, y nos ilustrarán con diferentes ejemplos prácticos).

Conocer los distintos mecanismos que se dan en el mercado, dentro del mundo editorial, nos ayudará también a entender por qué se toman una serie de decisiones a lo largo del proceso de creación de un proyecto. Los estudios de mercado son procesos que se han desarrollado para poder valorar si los diseños generados funcionan (comunican lo que el cliente quiere, transmiten lo que se pretende), y las grandes editoriales los utilizan para determinar si los productos proyectados son efectivos y rentables.

2. Planificación de recursos

Formato, tipografías, recursos gráficos, etc.: todos los elementos que formarán parte de nuestro diseño responderán a una toma de decisiones intencionada, adecuada al encargo y que responda a las necesidades del producto que se tiene que diseñar. Para ello, será necesario conocer las características básicas en cada ámbito y, a partir de ahí, ir aprendiendo y evolucionando en el desarrollo de nuestro trabajo.

- **Tipografías:** intentaremos aprender a diferenciar los distintos tipos de letras y sus usos más adecuados (y cuáles no), para crear una buena base que sostenga nuestro posterior desarrollo. El universo tipográfico es inmenso e inabarcable, y por eso es importante contar con unos conocimientos básicos sólidos y, desde aquí, poder experimentar y probar, ya que esta es la mejor –por no decir la única– manera de ir avanzando en el conocimiento de las tipografías y obtener, así, interesantes resultados.
- **Imágenes:** son el pilar fundamental en el diseño. Suelen ser el eje central de un buen diseño, no son un mero elemento decorativo, sino parte activa de la función comunicadora que todo diseño editorial tiene. El diseñador ha de saber reconocer una buena imagen y sacarle el máximo partido en su trabajo. Contar con unos conocimientos adecuados en fotografía y edición de imágenes nos ayudará a la hora de componer. Hemos de conocer la tipología de imágenes que existen en el mundo editorial, para poder adecuarnos a su uso. El diseño editorial es comunicación visual y, por ello, servirnos de las imágenes adecuadas es muy importante en nuestro trabajo. También debemos ser conscientes del origen de las fotos de las

que podemos servirnos. Tenemos que conocer cuáles son las fuentes a las que recurrir para conseguirlas sin tener problemas de derechos por un uso indebido.

- **Color:** es muy importante contar con una buena selección de colores en nuestros trabajos y saber cuál es la manera más adecuada de usarlos, ya sea en un ámbito meramente estético o, yendo un poco más allá, a través de su significado. Tenemos que aprender a mirar los colores con una visión analítica y, al mismo tiempo, intuitiva, y así tener claro que los colores son capaces de transmitir sentimientos. Debemos saber qué colores son la base de todas las gamas posibles, y abrir la mente a la creatividad y lo bello. Los colores están ahí para usarlos pero, como buenos diseñadores, tenemos que ser cautos y aprender a dosificar. Aprender a construir lo sobrio para ir intuyendo dónde el color puede aportar un toque de personalidad, ser creativos y conocer las normas y, así, poder romperlas innovando.
- **La retícula:** entender la importancia de la retícula en diseño es comprender que, tras un diseño, hay un orden y una intención y que, para ello, todo buen diseñador ha de valerse de un esqueleto que guíe y marque unas pautas en la repartición del espacio a la hora de componer. El diseñador debe saber que la existencia de una retícula en un diseño no tiene la función de encorsetar su trabajo, sino que está ahí para ayudarle a construir una coherencia en el orden de los recursos y en el posterior desarrollo del proyecto. Un buen diseñador no solo ha de saber usar una retícula, sino que también tiene que saber elaborarla para desarrollar sobre ella unas bases sólidas en un diseño.
- **Composición:** un buen diseñador ha de conocer y manejar con soltura todos los elementos que pueden disponerse en una maqueta. La distribución de estas unidades en la página no se hace de manera aleatoria, sino que cada una de estas recibe un peso específico y un lugar en el espacio, en función de la importancia que el diseñador le otorga. La jerarquía visual de la página permitirá guiar al lector en una lectura específica. Los tamaños, los colores o el lugar en el que se sitúa cada cosa importan a la hora de comunicar de manera adecuada con un diseño. El equilibrio de cada una de las partes nos ayudará a crear un diseño interesante y efectivo.
- **Organización:** para un diseñador, es muy importante ser ordenado y metódico con sus trabajos. Para ello, existen maneras de rematar un proyecto, creando un «manual de uso» para entender su identidad gráfica, u hojas de estilos y bibliotecas de módulos que hagan el trabajo más ágil y fácilmente accesible.

3. Importancia de la portada

La portada tiene una enorme importancia en el diseño de la publicación, ya que no solo se erige como estandarte del producto, sino que también es el escaparate de la marca. Debemos entender que hacer una buena portada es un proceso complejo que requiere una gran responsabilidad, ya que será lo primero que la audiencia vea del producto y lo que despierte una intención de compra, o no. Repasaremos los elementos más comunes que suelen aparecer en todas las portadas, y estableceremos una breve clasificación de los tipos más habituales que podemos encontrar en las publicaciones del quiosco. Haremos un breve repaso a unos simples, pero muy importantes, consejos que hay que tener en cuenta a la hora de afrontar la responsabilidad de componer una portada.

4. Arte final

Todo diseñador ha de conocer tanto los formatos como las características que un documento listo para imprenta debe tener. Debemos asegurarnos de que el arte final, el documento terminado, se envíe de manera correcta a

impresión y de que este sea un archivo adecuado, para que no haya errores en la impresión. Por ello, es importante conocer las especificaciones necesarias para imprimir un documento en un proceso de producción. También es importante estar familiarizado con los procesos que vienen después del diseño. La relación con la imprenta o los departamentos de preimpresión nos ayudará en la parte final del proceso. Es importante que el diseñador esté familiarizado con los distintos tipos de acabados especiales que pueden llevarse a cabo en diseño editorial.

Objetivos

Inicio de un proyecto:

- Saber traducir del cliente toda la información necesaria para poner en marcha un proyecto.
- Reconocer los datos que son importantes, porque nos ayudarán a decidir el estilo de maquetación que tenemos que hacer.
- Conocer los distintos tipos de publicaciones que existen en el mercado y sus formatos. Tener claras las características de cada uno para poder manejarnos con cualquiera de ellos y, si fuera necesario, saber cuál debemos elegir en una propuesta.
- Conocer brevemente cómo funcionan los mecanismos editoriales a la hora de poner en marcha un proyecto, y lo importante que son los tests del producto, no solo con el cliente, sino también con muestras de audiencias.

Tipografía:

- Reconocer de manera genérica los tipos de letras según su trazo.
- Tener conocimiento de qué uso es el más adecuado para cada tipografía, en función de sus formas.
- Entender cómo con las letras es posible comunicar sensaciones, más allá del significado que contienen.
- Tomar conciencia de que hacer pruebas y experimentar con tipos, e intentar combinaciones más o menos estilizadas, es la única manera de controlar el trabajo con tipografía.
- Aprender a reconocer cuándo una combinación de tipos funciona de manera adecuada.
- Asimilar la importancia que tiene en diseño el uso de la tipografía.

Imágenes:

- Conocer los tipos de imágenes que se utilizan en el mundo editorial.
- Saber cuál es el origen de las imágenes, para poder hacer un buen uso de las mismas.
- Conocer los distintos formatos de imágenes con los que el diseñador puede trabajar.
- Adquirir una serie de nociones básicas para trabajar con imágenes en la composición del diseño, con el fin de sacarles el máximo partido posible.

Color:

- Aprender a interpretar los colores.
- Entender qué es lo que transmite un color de manera subconsciente.
- Conocer cómo funcionan las familias de colores.
- Entender los resortes que hacen que una combinación de varios colores funcione adecuadamente.

Retícula:

- Conocer qué es la retícula y su importancia.
- Entender el uso de la retícula en un diseño para crear coherencia en el diseño.
- Saber crear una retícula de cero y aprender a conocer su funcionalidad.
- Entender que es preciso ser flexible y ordenado, por lo que hay que aprovecharse de las ventajas que aporta un buen esqueleto en un diseño.

Composición:

- Aprender a reconocer cada uno de los elementos básicos que componen una maqueta.
- Conocer cuáles son las maneras de crear atención sobre los elementos que requieran importancia.
- Aprender a construir una jerarquía dentro de la página de manera eficaz.
- Entender la importancia de crear elementos que, en su conjunto, construirán una identidad gráfica del proyecto.
- Conocer la importancia de crear recursos como un «manual de estilo» gráfico, plantillas de los temas, bibliotecas u hojas de estilo que no solo definen el producto, sino que también hacen más fácil el trabajo con el mismo.

La portada:

- Entender la importancia de la portada, su significación y su trascendencia.
- Reconocer todos los elementos que suelen aparecer en una portada.
- Reconocer los géneros de portada más habituales.
- Manejar unas nociones básicas, pero muy importantes, para tener recursos a la hora de resolver una buena composición de portada.

Arte final:

- Tomar conciencia de la importancia del arte final.
- Conocer las especificaciones de un documento final listo para imprenta.
- Familiarizarnos con las especificaciones necesarias para imprenta en los documentos.
- Repasar los distintos acabados especiales que se pueden aplicar al diseño.

Publicaciones digitales:

- Entender cómo evolucionan los recursos hacia una era más digital en la que el diseño ha de adaptarse a nuevos medios.
- Conocer las publicaciones más habituales que se suelen diseñar para el entorno digital.
- Analizar los pros y contras del medio digital en relación al impreso.
- Comprender que los procesos de diseño destinados al medio digital están ligados a procesos informáticos de programación.
- Reflexionar acerca de la necesidad de conocer la UX experience para poder diseñar de manera efectiva.
- Repasar las nuevas necesidades de un medio distinto con las que el diseñador ha de estar familiarizado para poder adaptarse a lo que requiera el producto.

1. Introducción al proceso de diseño editorial

1.1. El diseño como herramienta de comunicación

El diseño editorial podría ser definido de una manera simple como la conjunción de imágenes y textos (maquetación) de forma estética, con la finalidad de comunicar algo. Por este motivo, suele estar considerado como un tipo de periodismo visual, ya que el diseñador ha de convertirse en comunicador y lograr que, a través de sus diseños, se consiga transmitir un mensaje y una serie de sensaciones, ya sea con el fin de informar o de entretener. El diseño editorial se especializa en la creación de publicaciones, generalmente periódicas, en todas sus variantes.



«El diseño gráfico es sencillo, por eso es tan complicado» (Paul Rand).

Diseñar es algo relativamente sencillo (la definición explica que basta con juntar textos e imágenes), pero hacerlo bien, con gusto y de manera efectiva es algo que cuesta tiempo aprender, ya que mejorar y profundizar en el uso adecuado de todos los elementos se consigue a través de la práctica.

Para poder manejar con soltura la resolución de un diseño editorial, se ha de tener un manejo avanzado de las herramientas de maquetación como InDesign o QuarkXPress, un profundo conocimiento de los distintos elementos que componen la maqueta (como las tipografías, las imágenes o los distintos recursos gráficos), una conciencia del espacio en la página (para lo que se utilizan retículas) y saber que, en cierta manera, las posibilidades de una puesta en página son infinitas. Ser consciente de que no hay una sola manera de llevar a cabo un proyecto puede provocar cierto vértigo, sobre todo al principio de un trabajo. Es normal. Es importante tener claro que en la resolución de un diseño pueden existir puestas en página más adecuadas, más inteligibles, más directas, más bonitas o estéticas, etc., pero que siempre habrá nuevas maneras de resolver la composición. El diseñador tendrá que tomar las decisiones correctas para guiar al lector y que su propuesta resulte funcional y atractiva gráficamente.

Diseñar es crear, y el diseñador ha de sentirse libre a la hora de proponer o investigar. El proceso creativo en un producto editorial nunca acaba, porque conforme el proyecto va definiendo su personalidad, el diseñador lo puede ir enriqueciendo gráficamente, mejorándolo, etc., al mismo tiempo que va entendiendo cómo funciona. En diseño editorial, esta renovación constante es muy importante para que los productos no acaben resultando monótonos o aburridos. En el mundo editorial, coloquialmente se dice que «una revista está viva» porque no deja de parecer un ser en continua evolución.

Antes de pasar al proceso de creación, hay que hacer hincapié en el hecho de que la ejecución de un producto editorial no es una tarea que implique únicamente al diseñador. Como en la mayor parte de los trabajos de diseño, detrás de todo proyecto hay un cliente, un editor que emite el encargo.

La elaboración de un diseño ha de ser el resultado de un trabajo en equipo entre cliente, editor y diseñador.

El cliente ha de definir qué tipo de producto quiere y qué contenidos tendrá, y el diseñador debe saber interpretar qué es lo que tiene que diseñar.



«El contenido precede al diseño. Diseñar en ausencia de contenido no es diseño, es decoración» (Jeffrey Zeldman).

De la calidad de este entendimiento, de la asimilación de los objetivos de lo que se quiere hacer y de la interiorización de lo que se quiere comunicar con el producto dependerá el éxito de nuestro proyecto. Si disponemos de un conocimiento adecuado de las herramientas y recursos del diseño gráfico, y tenemos claro cuál es el encargo que tenemos entre manos, lo único que nos queda es ponernos manos a la obra.



«Los mejores diseñadores son, primero, gente interesante. Listos, divertidos y curiosos. Primero, aprende de todo. Después, olvídalos. Y entonces, ponte a diseñar» (James Victore).

1.2. Introducción a los distintos formatos

Las principales categorías dentro del mundo editorial son: periódicos, libros y revistas. Aparte de estos grandes productos, un diseñador gráfico puede encontrarse con otro tipo de creaciones más específicas como folletos, postales, papelería corporativa, etc.

Normalmente, el encargo ya determina qué tipo de formato debemos diseñar, aunque puede darse el caso de que el diseñador tenga libertad creativa para decidir o proponer diferentes soportes.

Por ejemplo: un cliente podría encargarnos diseñar una campaña de publicidad sin especificar soportes, y el diseñador debería proponer distintos formatos con los que llevarla a cabo. Si bien es cierto que, en el mundo editorial, es el cliente/editor el que normalmente especifica qué es lo que desea, y el diseñador deberá tener los conocimientos necesarios para hacerlo.

A continuación, vamos a repasar brevemente los tipos más habituales de productos con los que se suele trabajar en el mundo editorial.

1.2.1. Periódicos/diarios

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.



La Society of Newspaper Design elegía al diario danés *Politiken*, al inglés *The Guardian*, al sueco *Dagens Nyheter* y al belga *De Morgen* como los diarios en papel mejor diseñados del mundo.



Otros ejemplos de diarios de diseño impecable, como *The New York Times* o *Wall Street Journal*.

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.



En la imagen, se muestra un ejemplo de la retícula y la disposición del espacio en la portada del diario *The New York Times*.

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.

1.2.2. Libros

El libro es considerado como el primer medio impreso ya que su nacimiento está íntimamente relacionado con la invención de la imprenta por Gutenberg. Son publicaciones más extensas y sin una periodicidad establecida. Suelen ser de varios tipos: novelas, manuales, libros de arte, divulgativos, etc. Su formato y su aspecto dependerán del contenido así como de la línea gráfica de la colección a la que pertenezcan. Hay distintos tipos de encuadernación, y puede llevar tapas duras en distintos acabados que contribuyen a otorgarle un mayor grado de resistencia, ya que es un objeto que tiene como fin perdurar en el tiempo.





Ejemplos de libros en los que la línea gráfica la establece la colección a la que pertenecen.

Hay libros altamente complejos en un ámbito gráfico, ricos visualmente y que ofrecen muchas posibilidades a la hora de diseñar, y otros en los que solo predomina el texto, ya que su finalidad es la lectura. En un ámbito editorial, hay todo un arte en la composición de portadas, en la que se implican ingredientes más relacionados con la parte más artística.



The Wes Anderson Collection, por Matt Zoller (ed. Abrams, 2015), un ejemplo de libro de diseño cuidado y sorprendente que cumple plenamente su misión de plasmar en papel el universo del cineasta Wes Anderson.



Ejemplo de libro de arte: *Japan: season by season*, de Sandrine Bailly.

1.2.3. Revistas

1.2.3.1. Definición

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.

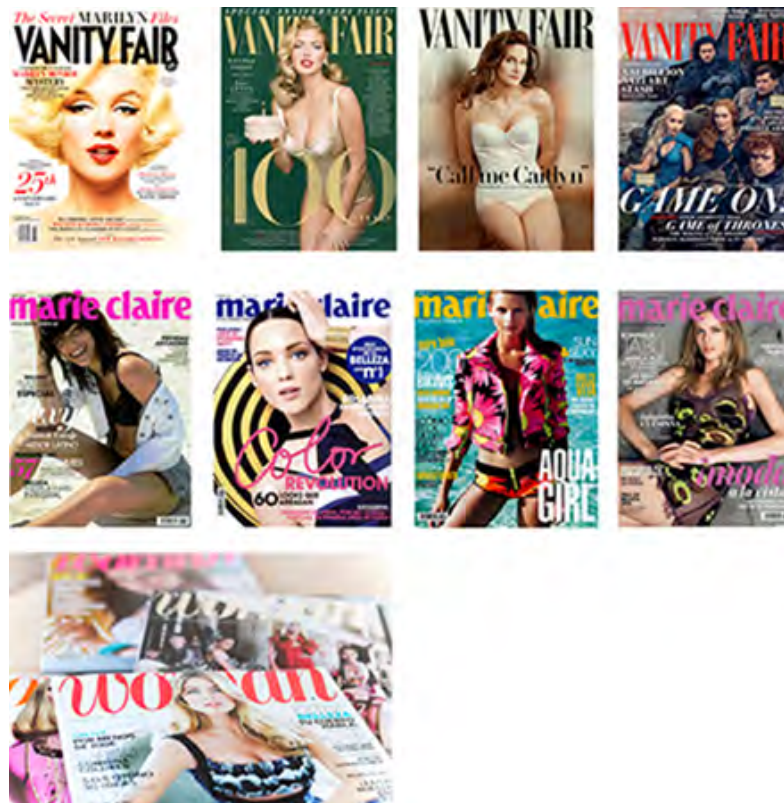
1.2.3.2. Estructura

A grandes rasgos, 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.

1.2.3.3. 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.

1. 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».
2. 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.



Ejemplos de cabeceras científicas de gran importancia a nivel mundial.

3. 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.



Ejemplos de revistas especializadas en diferentes áreas.

4. 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

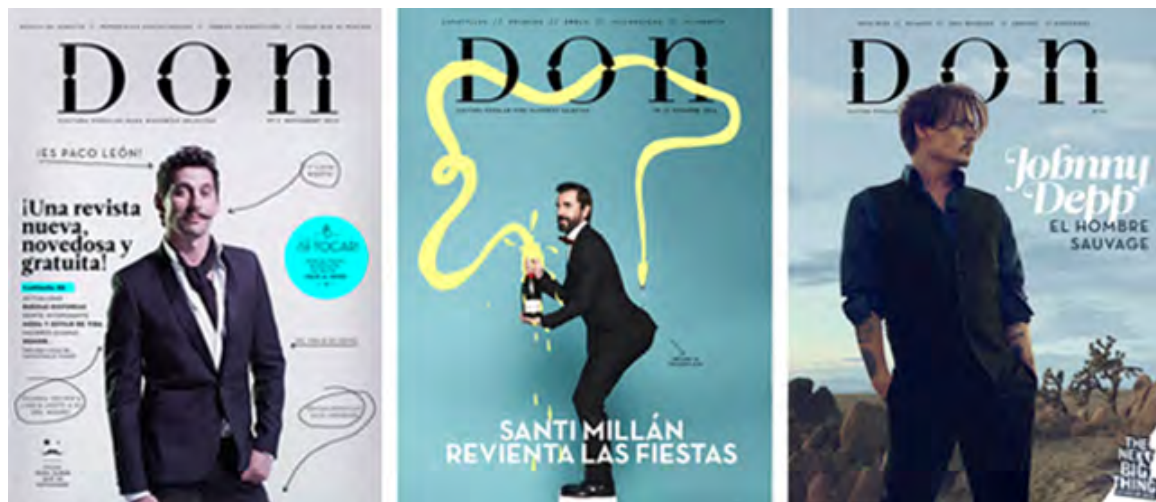
incluye la mayor parte de las revistas generalistas, las más conocidas, porque son las que mayor difusión tienen (pueden ser de moda, de corazón, de música, cine, etc.).



Ejemplos de revistas que actualmente se editan en España.

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.



Un ejemplo de revista creada específicamente para soporte digital es *Don*. Con un diseño moderno y cargado de interactividad, es un interesante modelo para hacerse una idea de todas las posibilidades que se pueden desarrollar en estos nuevos formatos.

1.2.3.4. 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.

1.2.3.5. 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.



En la imagen podemos ver un planillo visual colocado en la pared. Este tipo de planillos son ideales para poder observar de un vistazo el ritmo que tendrá la revista, la extensión de los distintos bloques o la variedad de las maquetas en el flujo de la revista.



En la imagen podemos ver un ejemplo de planillo de un número de la revista *Woman*.

1.2.4. Folletos

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.



Ejemplo de díptico (cuatro caras) diseñado por el estudio Galerna.



Ejemplo de tríptico (seis caras) diseñado por el estudio Trama.

1.2.5. Varios

Definir todos los tipos de formatos que existen sería casi imposible, ya que más allá de los estándares, podemos decir que la imaginación del diseñador tiene el poder de construir lo que se le ocurra, siempre y cuando sirva como medio para transmitir lo que el cliente desea. Podemos hablar de carteles de gran tamaño, postales, tarjetas o formatos más experimentales creados ex profeso para un proyecto. La imaginación no tiene límites, siempre y cuando el uso de los recursos sea el adecuado.



En la imagen, vemos un ejemplo de un diseño libre para un argumentario editorial de la revista *Cuore*. Se ha elaborado un troquel en forma de corazón en la portada, y papeles de alto gramaje y efecto espejado. En los interiores, se utilizaron reservas UVI. El encuadernado se hizo con una espiral. Es un formato sencillo, pero vistoso y efectivo: su fin es servir de herramienta a los equipos de marketing para presentar un producto (en este caso, la revista *Cuore*) a posibles anunciantes.

1.3. Mandamientos del diseño de revistas

Una vez que ya tenemos bastante claro cuál es el panorama editorial en el que debemos movernos, considero interesante repasar un contenido que pueda resultar algo tópico, pero muy aclaratorio a la hora de enfrentar un proyecto desde cero: son los conocidos «mandamientos del diseño de revistas», elaborados por el famoso diseñador Roger Black¹.

Black elabora un listado de consejos que pueden ayudar a sentar las bases de un diseño. Como casi todo en diseño, no son unos enunciados ni exclusivos ni excluyentes, son recomendaciones sencillas y básicas que preparan el terreno y alimentan un buen punto de partida.

¹ Roger Black es un diseñador de revistas con una larga trayectoria en el mundo editorial. Ha sido director de arte y consultor de diseño para las más importantes publicaciones en todo el mundo, como *Rolling Stone*, *The New York Times*, *Newsweek*, *Esquire*, *Reader's Digest* y un largo etcétera.



1. Pon el contenido en todas las páginas. El diseño no es mero adorno, debe proporcionar información o entretenimiento en todas las páginas. El contenido siempre debe aparecer en la superficie. Nadie lo lee todo. La única persona que leerá cada palabra que has escrito es tu madre. El resto, hojearán la revista por encima. Así que asegúrate de incluir contenido en cada una de las páginas.



2, 3 y 4. El primer color es el blanco, el segundo el negro y el tercero, el rojo. Calígrafos e impresores lo aprendieron hace ya 500 años. Blanco para los fondos, negro para el texto, rojo para subrayar y crear emociones. Sé extremadamente cuidadoso con el resto de los colores.



5. Nunca aumentes el espacio entre las letras en minúsculas –interletraje–, puede parecer elegante y a la moda, pero luce muy mal y cansa. No te dejes arrastrar por el soplo de la moda como el envoltorio de un perrito caliente al viento. No sigas la moda como una veleta.

6. Nunca insertes un texto muy extenso en mayúsculas. Al poco de comenzar, su lectura se hace muy difícil. El propósito debe ser que nos lean.

7. Una portada tiene que ser un cartel. Una única imagen de un ser humano venderá más revistas que múltiples imágenes de otro tipo. Siempre ha sido así, pregúntate el porqué.



8. Usa solo una o dos familias tipográficas. El diseño italiano es un buen modelo, una idea clara de elementos en armonía. Evita los galimatías de fuentes y colores.



9. Todo lo más grande que puedas. Las tipografías lucen mucho, destacan los detalles de sus caracteres y una mala foto siempre parece mejor.



10. Sorprende. El problema de muchos diseñadores es que no introducen ninguna sorpresa. Si quieres que se preste atención, tienes que alterar el ritmo de tu presentación. Si quieres que las personas normales te presten atención, distintos ritmos en tus diseños. La letanía de foto, titular, texto, anuncio, etc. es como un huevo sin sal.



1.4. Fases en la creación de un producto editorial: un ejemplo práctico

Para entender de manera clara todos los puntos del proceso de creación de un producto editorial, vamos a plantear un ejemplo: pondremos en marcha una revista.

Si entendemos bien todos los resortes gráficos que conforman una revista, será muy fácil aplicarlos a otros formatos. Creatividad y lógica son dos premisas muy importantes en cualquier proceso de diseño.

1.4.1. El cliente: el origen del encargo

Una importante editorial nos ha encargado llevar a cabo un proyecto para una futura revista corporativa para una línea aérea. Durante la reunión en la que nos plantean el trabajo que hay que hacer, no nos darán una información demasiado específica, pero es muy importante que tratemos de entender todo lo que nos pedirán. Debemos estar atentos a los detalles e intentar que nos respondan a unas breves indicaciones básicas. Si conseguimos contestar a los puntos que vamos a enunciar a continuación, podremos considerar que nos encontramos en disposición de empezar a trabajar.



«Se supone que los clientes no tienen ideas, ellos tienen problemas» (Erik Spiekermann, tipógrafo y diseñador alemán).

1.4.2. Puntos básicos para poder poner en marcha un encargo editorial: planteamiento e identidad de marca

1.4.2.1. La audiencia: ¿a quién va dirigida la revista?

Conocer al público al que vaya dirigida la publicación nos ayudará a definir el tipo de recursos más adecuados para nuestro diseño. Si la revista va dirigida a un público adulto, culto y con un interés en profundizar en el tema en cuestión, será más adecuado utilizar recursos que den riqueza informativa, debemos contemplar que haya mucha información en las páginas y los elementos estéticos han de ser serios y elegantes porque buscamos credibilidad.

Si nuestra revista estuviera enfocada a captar a un público adolescente, con pocos recursos o con unos intereses más superficiales, los recursos deberán ser más informales; el diseño, más ágil para atraer la atención; y la información debe estar presentada de manera más directa.



Ejemplos de portada y contenido de la revista Cuore, destinada a un público joven.



Ejemplos de portada y contenido de la revista Woman, destinada a un público más adulto.

1.4.2.2. La gama

En el mundo editorial, se utiliza la palabra *gama* para definir lo más o menos popular que puede ser un producto, entendiendo por *gama baja* lo vulgar, y *gama alta*, lo más elevado (desde opulento a intelectual). En general, no acostumbra a haber muchos grados y casi todas las revistas suelen dividirse en baja, media o alta gama.

- **La gama baja:** es un producto barato, destinado a un público de clase y nivel cultural medio-bajo. El tipo de diseño es simple, muy efectista, en el que los elementos se ordenan de forma sencilla. Los titulares son grandes y claros, los textos han de entenderse fácilmente y se tienen que usar recursos que ayuden a la comprensión.



«El público está más acostumbrado al mal diseño que al buen diseño. Está, de hecho, condicionado para preferir el mal diseño, porque convive con él» (Paul Rand).



Ejemplo de revista de portada e interior de revista gama baja: *Pronto*, uno de los productos editoriales más vendidos en nuestro país, con una tirada media que roza el millón de ejemplares.

- **La gama alta y media:** la gama alta es la que define un producto de lujo en el que la estética predomina por encima de todo, y los recursos de estilo han de estar acordes a la temática, a la marca del producto. Suelen ser productos muy cuidados, elegantes, dirigidos a un público más entendido, de clase media-alta y cuya finalidad principal es captar publicidad de anunciantes más exquisitos, que están dispuestos a pagar tarifas más elevadas. Lo más habitual es encontrar productos que, pese a mantenerse en una gama elevada, son más terrenales y tienen la capacidad de cambiar de registro en función de sus temas, con diseños versátiles y atrayentes. Se debaten entre una estética refinada, consiguiendo en ocasiones composiciones interesantísimas con la funcionalidad de lo popular.



Ejemplos de revistas que se mueven en una gama media-alta son Smoda o AD y Fotogramas, que estaría en una gama media.

Conocer en qué gama quiere moverse el cliente con el producto que tenemos que diseñar nos dará la clave a la hora de tomar decisiones en el diseño de nuestro proyecto. La gama también determinará la calidad de los materiales para usar: de un papel más pobre a uno satinado de más gramaje, barnices o tintas especiales, etc.



Es interesante el ejercicio de visualizar en qué lugar de la línea que determina la gama se encuentran las revistas del quiosco.

Nuestro cliente nos cuenta que quiere un producto de gama media porque desea llegar a un público bastante variado, que sea práctico y asequible, pero estéticamente le gustaría una revista elegante que pudiera dar cabida a anunciantes de gamas superiores.

1.4.2.3. Tipo de reportajes

Conseguir alguna información específica acerca del contenido de la revista nos servirá de gran ayuda. Al menos, se le ha de pedir al cliente que defina a grandes rasgos qué tipo de contenidos está interesado en incluir. Nosotros llevaremos a cabo «el proyecto», así que tendremos libertad para proponer cosas. Un buen diseñador también se implica en los contenidos, porque conocer lo que se quiere contar nos ayuda a resolverlo gráficamente de manera eficaz.

Durante el *briefing* el cliente no nos da ningún tema concreto, pero nos cuenta que el contenido de la revista debe girar en torno a un reportaje principal (el reportaje de portada), que será una ruta o lo que él denomina «gran viaje». Contará con muchas páginas e información práctica, y comenta la posibilidad de que se pueda incluir algún mapa o recurso infográfico. También menciona que en cada número se ha de incluir una entrevista a un personaje famoso, y que le gustaría que contara con algunos reportajes más breves, relacionados con viajar o con las ciudades que son destino de la línea aérea. Menciona que le interesa alguna sección que plantee algún tipo de interacción con el lector (pone como ejemplo una sección en la que los lectores recomienden lugares para visitar). También comenta que estaría muy interesado en que hubiera en cada número un reportaje de moda, porque quiere que los anunciantes de este sector se interesen en la publicación. Notamos que hace especial hincapié en que las imágenes han de ser de calidad. Nuestro cliente pone fin a la reunión con una frase: «quiero una revista que me sorprenda».

A veces, lo más complicado de un diseño es contar con toda la información necesaria por parte de todos los implicados, para poder trabajar de manera efectiva y enfocada en un objetivo.

El resumen de toda la información que hemos recopilado, y que nos permitirá comenzar a trabajar, es el siguiente: vamos a diseñar un proyecto de revista corporativa para una línea aérea, con contenidos generalistas, reportajes de viajes, actualidad e información útil de las ciudades a las que viaja la compañía. Las imágenes han de ser espectaculares y de calidad. El producto aspira a ser de gama media-alta, destinado a un público de clase media-alta que tiene interés en viajar y conocer lugares del mundo.

Manos a la obra.

1.5. El «monstruo», o número cero

En el mundo editorial, se llama número cero o «monstruo» al prototipo inicial de revista que se construye a modo experimental, y que nos servirá para definir el producto final.

Los números cero suelen guardarse celosamente, ya que un lanzamiento editorial es una maniobra importante, y las empresas intentan que este tipo de proyectos permanezcan en un ámbito interno.

A veces son necesarios varios números cero de un proyecto antes de que vea la luz. Sobra decir que hay ocasiones en las que estos «monstruos» nunca llegan al quiosco, puesto que después de testarlos, el cliente toma la decisión de no llevarlo a cabo, ya sea porque no cumple las expectativas, porque durante los tests de mercado la audiencia no responde al producto como se esperaba o porque los costes totales son más elevados de lo originalmente planeado.

1.6. Tests y estudios de mercado

Son los estudios que se hacen con grupos de opinión acerca del número cero que la editorial pretende lanzar. Hay empresas especializadas en hacer este trabajo. Su función es recoger la mayor cantidad de datos posible para poder valorar en qué medida el producto editorial va a funcionar en el mercado. La metodología de trabajo suele variar en función de cada empresa aunque, a grandes rasgos, lo que se hace es elegir distintos grupos de personas que sean audiencia potencial del producto (y otros que no), y se estudia sus distintas reacciones ante el prototipo. La recogida de información se lleva a cabo en reuniones donde los sujetos, con la ayuda de una guía especializada, revisan y comentan la revista. Generalmente, se acompaña de otras revistas similares o que van a ser competencia en el mercado, y se estudian todas sus reacciones.

Normalmente, editores y diseñadores pueden observar al grupo ocultos tras un cristal. Presenciar algunas de estas reuniones puede resultar muy interesante para un diseñador porque puede comprobar directamente hasta qué punto su diseño transmite lo que él pretendía o no. Estos estudios son perfectos para testear distintos tipos de contenido, para valorar si una cabecera tiene el impacto que se desea o para comprobar si el diseño comunica lo que se pretende.

Estos trabajos han de ser efectuados por profesionales que, después de haber estudiado una serie de muestras significativas, están preparados para emitir un completo estudio con una valoración acerca de si el producto necesita cambiar algo o de si tiene futuro en el mercado, aportando un plus de información al editor.

2. Las tipografías

2.1. Importancia de la tipografía: las letras también comunican cosas

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.



«La tipografía no se relaciona con el diseño gráfico, no es causa ni consecuencia. La tipografía forma parte del diseño gráfico, lo uno no existiría sin lo otro y viceversa» (Francisco Calles, investigador mexicano).



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.



La revista *Time* sorprendía en 1960 con esta sobria portada de contundente mensaje.

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.

2.1.1. 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.

2.1.1.1. 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.



En la imagen podemos ver un ejemplo de revista destinada a una audiencia más adulta (entre 30-40 años). El uso tipográfico es elegante y sobrio, aunque el diseño es muy dinámico. La portada pertenece a la edición española de la revista *Vogue* y la página interior, a *Vogue México*.



Aquí podemos observar la versión adolescente de la misma publicación: *Teen Vogue*. Como vemos, el uso tipográfico es más desenfadado. En el ejemplo podemos ver que se busca ser más efectista con la ayuda del color.

2.1.1.2. 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.

2.1.1.3. 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 lecturabilidad de la composición.

2.1.1.4. 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 mismas 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.

2.1.1.5. La imagen de marca

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.

2.2. Conocer los tipos, familias y sus usos nos ayudará a elegir bien

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».

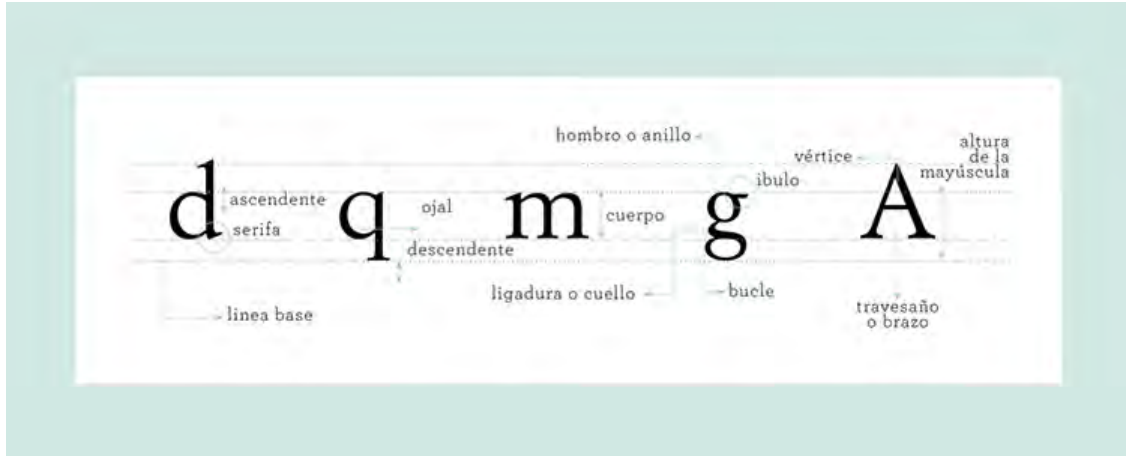
Una familia tipográfica es el conjunto de todas las variantes tipográficas dentro de una fuente, diferenciadas por:

- Peso: light, regular o bold.
- Inclinación o eje: roman o italic.
- Proporción o ancho: regular, condensed o extended.



Ejemplo de la familia tipográfica Gotham, diseñada por Tobias Frere-Jones originalmente para la revista GQ: los editores deseaban un tipo de letra que no tuviera remates y que contara con una estructura geométrica de aires nuevos, frescos y aspecto masculino.

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.

2.3. Seleccionar adecuadamente tipografías según su clasificación

Una breve clasificación nos ayudará a entender un poco más la anatomía de las letras, así como la lógica de su uso y combinación. El asta o el remate (también conocido como *gracia*) son los elementos que, por norma general, determinarán a qué categoría pertenece cada fuente. La clasificación básica suele establecerse entre *serif* (con remates) y *sans serif* (sin remates), aunque hay muchas más subclases en cada una de ellas.

Clasificar las tipografías es a *grosso modo* una herramienta útil para poder categorizarlas y simplificar el arduo trabajo que hay que llevar a cabo con ellas, entendiendo, eso sí, que no todas tienen que encajar forzosamente en estos tipos.

2.3.1. Romana antigua

Sus peculiaridades son las siguientes:

- Son letras que tienen serifa.
- Los trazos son variables, con ascendentes finos y descendientes gruesos.
- Su terminación tiene forma cóncava, es aguda y de base ancha.
- La dirección del eje de engrosamiento es oblicua.
- El espaciado de las letras es amplio.



Podemos incluir en este grupo tipografías como Garamond, Caslon, Bembo, etc.



En la imagen, podemos observar las peculiaridades de este tipo de letras. Hay que entrenar la mirada para poder encontrar los pequeños detalles que las distinguen entre sí.

2.3.2. Romana moderna

También son conocidas como tipografías «didonas». Son una evolución de la antigua. Sus caracteres son rígidos, de gracia recta y de asta muy contrastada.

- Modulación axial (ángulo recto) con mucho contraste entre trazos finos y gruesos.
- Remates proporcionados.

- El ojo medio es ligeramente menor que las líneas ascendentes o descendentes.



En este grupo, se pueden englobar tipografías como Bodoni, Didot, Lucida, Centennial, New Baskerville, etc.

2.3.3. Egipcias (o mecanas)

Tienen el asta uniforme y el remate recto (no suele haber diferencia de espesor entre el asta y la gracia). Están a medio camino entre el tipo romano y la forma sintética, lo que da lugar a textos estéticamente bellos y de buena lectura. Estas fuentes mantienen el mismo grosor en todas sus partes, e incluso la serifa es tan gruesa como los bastones.



Ejemplos de ello serían *Clarendon*, *Egyptienne*, *Glypha*, *Memphis*, *Serifa*, *Caecilia*, *Archer*, etc.

2.3.4. Palo seco (*sans serif*)

Su principal característica es que los caracteres se reducen a su esquema más esencial. El asta es uniforme y no tienen remate. Las letras están conformadas por líneas rectas y círculos unidos (reflejan la época en la que nacieron: la industrialización y el funcionalismo). Presentan una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.



Familias de esta categoría serían Futura, Helvética, Frutiger, etc.

2.3.5. *Script* (o caligráficas)

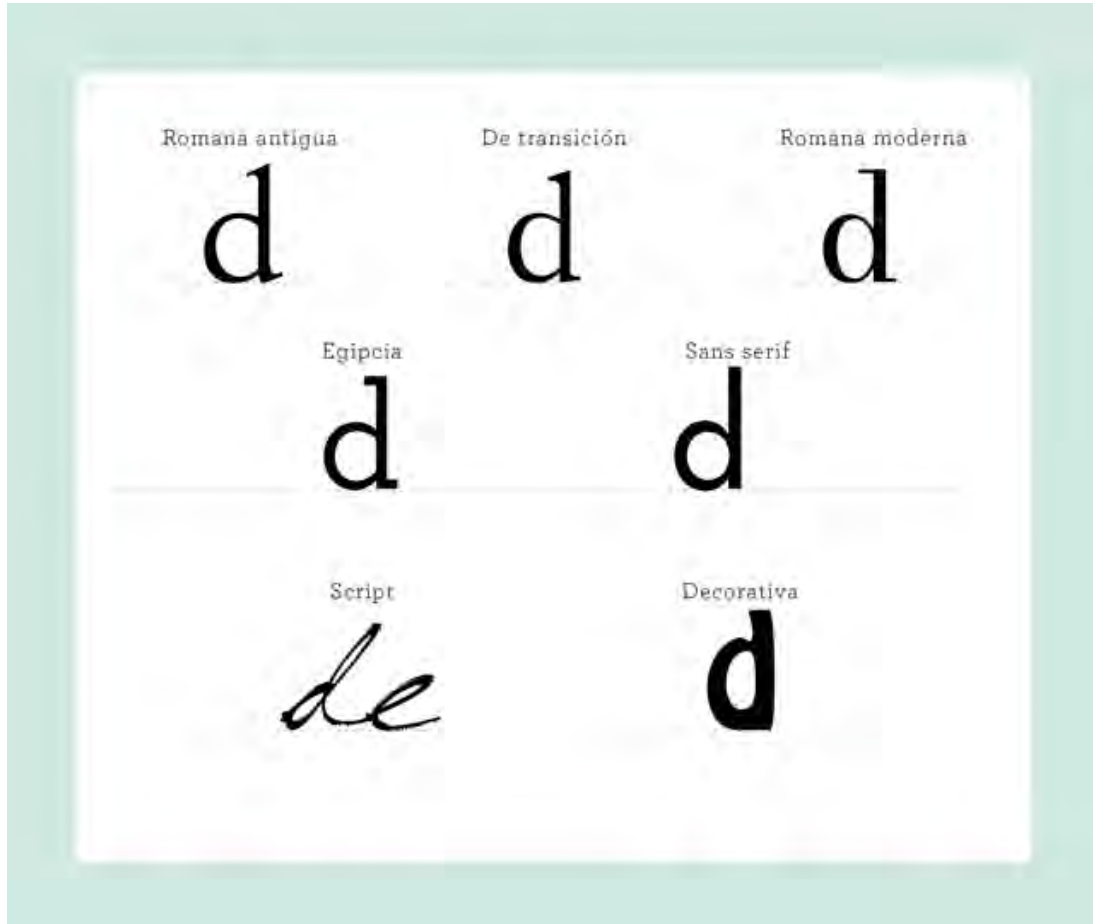
Las fuentes *script* contienen caracteres que imitan la escritura manuscrita. Son perfectas para textos breves y expresivos. Su variedad abarca desde fuentes caligráficas clásicas y fluidas a diseños elegantes con caracteres más desenfadados. Hay que tener cuidado con su uso ya que a veces no tienen buena legibilidad.



Ejemplos serían Bickman, Shelley, Kuenstler, Jellyka, Brush Script, Bradley, Miama, etc.

2.3.6. Decorativas

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino pensadas para un uso esporádico y aislado, con un fin indicado por su mismo nombre: decorar. Pueden ser de fantasía, de época, futuristas, *vintage*, etc.



Es interesante averiguar para qué medio fue creada una fuente: Times New Roman se creó pensando en compensar con su dibujo la impresión deficiente de una rotativa antigua. Verdana se creó para verse en pantalla, y no para ser impresa en papel. Garamond fue originalmente pensada para imprimirse a tamaños grandes (por lo que, si se usa en un cuerpo de texto largo, debe ir acompañada de un interlineado muy amplio).

2.4. Normas básicas en tipografía

2.4.1. No necesitáis más de tres familias tipográficas

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.



En este ejemplo podemos ver cómo en el primer diseño de la revista *Smoda* con dos tipografías (Pradell en el cuerpo de texto y Neutra en pies de foto y créditos), más una tercera con un poco más de carácter (Regall en titular, entradilla y capitular), se consigue un diseño elegante y muy estético.



En este ejemplo, también de la revista *Smoda*, podemos ver cómo con las mismas tipografías se pueden crear diseños mucho más dinámicos y variados, utilizando estilísticamente cursivas y diferentes tamaños.

2.4.2. No es una buena idea combinar dos fuentes que se parezcan demasiado

Mezclar dos tipografías que se parezcan demasiado en sus formas no tiene mucho sentido. En un ámbito estético, hay que jugar con dos fuentes que se complementen pero que, claramente, sean distintas entre sí.



Podemos ver en la imagen ejemplos de mala y buena combinación de tipografías. El primero es una combinación fallida, porque las dos tipografías son demasiado similares, su trazo es demasiado parecido. Los otros dos ejemplos son más adecuados, ya que se está mezclando tipografía con serifa y de palo: juntas consiguen un equilibrio, puesto que logran variedad, impacto, y dan mucho juego en un ámbito estético.

2.4.3. Que vuestra fuente comunique lo que tenéis intención de comunicar

Recordemos que los tipos de letra a veces comunican por sí mismos, independientemente del contenido de las palabras que forman. Hay que tener claro también que no solo la tipografía es la que determinará las sensaciones que trasmite, sino que la colocación de las letras, el tamaño, los espacios entre palabras o líneas, etc. también ayudarán a matizar el mensaje.



Un mismo texto, con distintas letras, trasmite diferentes cosas.

Ejemplos de sensaciones que pueden provocar las letras, según sus formas:

- **Romanas:** las percibimos como serias, respetables, institucionales o corporativas. **Representan clasicismo**, formalidad, tradición, delicadeza, conservadurismo, refinamiento, etc.
- **Egipcias:** transmiten fuerza, contundencia, precisión, etc.
- **Sin serifa (o de palo seco):** transmiten modernidad, dinamismo, fuerza, actualidad, etc.
- **Fantasía:** son fuentes muy variadas, con mucha personalidad y con ornamentos propios. Se acostumbra a utilizar para dar toques originales y creativos en los diseños, incluso para elaborar logotipos, ya que son muy diferentes del resto de las tipografías. Para la redacción de textos no funcionan, ya que en cuerpos pequeños tienen mala legibilidad.
- Las caligráficas pueden transmitir elegancia, refinamiento, fragilidad, delicadeza, etc.
- Las *scripts* se mueven en el mundo de la espontaneidad, la juventud, la rebeldía, etc.
- Las góticas transmiten sensaciones relacionadas con lo antiguo, lo cruel u oscuro.
- Las decorativas pueden transmitir personalidad, transgresión u originalidad.



Aquí podemos ver claramente un ejemplo, extraído de la revista *Smoda*, en el que el contenido convive con la tipografía. El tema del reportaje es mostrar a representantes de dos tendencias: la «barroca» y la «austera». Sin grandes estridencias y de manera elegante, con un simple uso tipográfico se está haciendo énfasis en este enfrentamiento: una tipografía romana para la palabra *barrocos*, y una tipografía de palo para la palabra *austeros*.



En el titular de un reportaje de la revista *Woman*, podemos ver el uso de una tipografía de fantasía, una Brush Script usada para enfatizar las caras pintadas de los protagonistas de la foto y dar un carácter informal y divertido al tema. No hay que abusar de este tipo de letras, pero sí se pueden usar en pequeñas pinceladas, para sorprender y aportar frescura a nuestros diseños.

Hay interesantes estudios acerca de la forma escrita y la semantización tipográfica, o lo que es lo mismo: dar un significado a un concepto a través de las letras y sus variaciones. Un ejemplo divertido y muy visual es este vídeo², a partir del libro *World as image* del diseñador coreano Ji Lee, director creativo de Google Creative Lab.

2.4.4. Atención a los tamaños

Como ya hemos mencionado, en los años en los que la impresión se llevaba a cabo por tipos móviles, había tipografías que fueron elaboradas ex profeso para los tamaños en los que iban a ser impresas. Actualmente pasa algo parecido, ya que hay letras que han sido creadas para conseguir una muy buena legibilidad, y a tamaños grandes pueden quedar demasiado pesadas y poco elegantes, han sido pensadas para funcionar en cuerpos de texto largo. Hay otras letras que, a tamaños grandes, titulan de manera muy estética. Esto es importante a la hora de elegir las letras con las que vamos a trabajar. Por ello, el uso que demos a cada tipografía en nuestro diseño ha de ser adecuado: debemos elegir una tipografía con buena lectura para el cuerpo de texto, y una tipografía con personalidad que nos dé juego en las titulaciones.

Es muy importante la relación entre el tamaño de la letra, el ancho de la columna y el interlineado. Si uno de estos valores varía, habrá que adaptar los otros, ya que suelen ser proporcionales. Normalmente, se dice que un tamaño de entre 8 y 11 puntos es el correcto para una buena legibilidad, pero debemos tener en cuenta que el tamaño no suele funcionar de la misma manera en distintas tipografías y que, en líneas más largas, se suele necesitar más tamaño que en líneas más cortas. Las tipografías expandidas o comprimidas tienen peor lectura y cansan más, pero pueden ser efectivas en bloques de texto pequeños, como pies de foto. Está establecido que la longitud ideal de una línea está en torno a los 60/65 espacios. Un buen diseñador ha de saber cómo construir un diseño que haga sentir cómodo al lector.

Se dice que el tipógrafo inglés John Baskerville (s. XVIII) fue acusado de «intentar dejar ciegos a los lectores», ya que las tipografías estilizadas y refinadas que había creado tenían unos trazos muy estrechos. Si bien es cierto que Baskerville compensó esto con un ojo grande en cada letra, de modo que compensaba con equilibrio el trazo de la fuente que lleva su nombre.

2.4.5. El párrafo

Siempre es preferible utilizar una alineación de párrafo a la izquierda. Cuando los textos son justificados, hay que cuidar al máximo los valores de partición en las palabras (valores de P&J), ya que estas tienen que cortar de manera correcta y es preciso evitar espacios en blanco que pueden quedar antiestéticos. Una alineación diferente puede estar justificada si el diseño lo requiere.

Un error tipográfico bastante común es dejar en el texto líneas muertas que, según su posición, se denominarán viudas (la última línea de un párrafo que se queda sola al inicio de una página o columna) o huérfanas (primera línea de un párrafo que se queda sola al final de una página o columna). Se suele recomendar que las columnas y las páginas empiecen y acaben con dos líneas, por lo menos.

² https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=J59n8FsoRLE



Este tipo de fallos afectan a la lecturabilidad del diseño y lo afean considerablemente. Un buen diseñador tiene que estar atento a los pequeños detalles, ya que una suma de errores echará por tierra su trabajo, mientras que un diseño cuidado siempre será un plus.

2.4.6. Tener en cuenta el color

Cuando hablamos de color debemos tener en cuenta tres valores:

- El color de las letras.
- El color del fondo.
- El «matiz» o «masa de gris» que forma la tipografía compuesta en columnas y líneas.



Dependiendo del tipo elegido, su peso, su tamaño o el interlineado, la «masa de gris» variará en el diseño.

Algunas nociones básicas en el uso del color en la tipografía son las siguientes:

- El texto negro sobre blanco es la combinación que tiene mejor legibilidad, mientras que el texto blanco sobre fondo negro se lee peor y cansa la vista, por lo que debería ser usado en textos cortos y con tipografías que tengan unos trazos más gruesos y de mayor tamaño. El uso que se le dé a las tipografías dentro de nuestro diseño ha de ser adecuado a los recursos gráficos que coloquemos en página.
- Está demostrado que el texto negro sobre fondo amarillo se lee bien de lejos, con letras grandes y en textos breves.
- Los textos con colores fuertes, como rojos o naranjas, son difíciles de leer, pero pueden ser usados en titulares y rótulos con los que se quiera llamar la atención.

Textos principales meri conoquo nnsim
hocam pervirtemus,Pudae. Es sam quisto deli-
quibus ea que nem doluptis modis rem-
poreum ulluptat,luptam, et re de volessit et
quam, ut aut explam tempore rations equae.
Ebis aut lacculpa quas ab il invenimoles et
molendant incientio. Ximi, vellit ea nonsequas
necaern ateseris del ipici vent.Tor magnissus
min nis magnim se il moloreratem corundicita
dolorem eum quia sus, se non nisiit laut arci-
psunt verchillibus mincipi tiates doluptas de-
lenie ntiaritis quia conseqae volenim inciam
nomel quam quia voleni qui consectate se ni
volut reritam, ipide eos nessim rehenda
quises idi te dem labo. Ne occus, nobit,
tecoe num lat inecansi bla sumqui et
perum nis remqui que deliqui apoda asped
es volupta cresciet haritius sum facedia ile
eventibus deluptia venihiete deluptiatuz
adinet amnata quantib usapivat i es.

Textus principales meri conoquo nnsim

principales meri conoquo.

Nnsimis hocam pervirtemus,Pudae. Es sam
quisto deliquibus ea que nem doluptis modis
temporeum ulluptat,luptam, et re de volessit
et quam, ut aut explam tempore rations equae.
Ebis aut lacculpa quas ab il invenimoles et
molendant incientio. Ximi, vellit ea nonsequas
necaern ateseris del ipici vent.Tor magnissus
min nis magnim se il moloreratem corundicita
dolorem eum quia sus, se non nisiit laut arci-
psunt verchillibus mincipi tiates doluptas de-
lenie ntiaritis quia conseqae volenim inciam
nomel quam quia voleni qui consectate se ni
volut reritam, ipide eos nessim rehenda
quises idi te dem labo. Ne occus, nobit,
tecoe num lat inecansi bla sumqui et
perum nis remqui que deliqui apoda asped
es volupta cresciet haritius sum facedia ile
eventibus deluptia venihiete deluptiatuz.

Texto negro sobre fondo blanco:
fácil legibilidad aunque el cuerpo sea pequeño



Textos principales meri conoquo nnsim
hocam pervirtemus,Pudae. Es sam quisto
deliquibus ea que nem doluptis modis rem-
poreum ulluptat,luptam, et re de volessit et
quam, ut aut explam tempore rations equae.
Ebis aut lacculpa quas ab il invenimoles et
molendant incientio. Ximi, vellit ea nonsequas
necaern ateseris del ipici vent.Tor magnissus
min nis magnim se il moloreratem corun-
dicita dolorem eum quia sus, se non nisiit laut
arci-psunt verchillibus mincipi tiates doluptas
delenie ntiaritis quia conseqae volenim inc-
ciam nomel quam quia voleni qui consectate
se ni volut reritam, ipide eos nessim rehenda
quises idi te dem labo. Ne occus, nobit,tecoe
num lat inecansi bla sumqui et perum nis



Nnsimis hocam pervirte-
mus,Pudae. Es sam quisto deliqui-
bus ea que nem doluptis modis
temporeum ulluptat,luptam,
et re de volessit et quam, ut aut
explam tempore rations equae.
Ebis aut lacculpa quas ab il inve-
nimoles et molendant incientio.
Ximi, vellit ea nonsequas necaern
ateseris del ipici vent.Tor magnis-
sus min nis magnim se il molorer-
natem corundicita dolorem eum
quia sus, se non nisiit laut arci-
psunt verchillibus mincipi tiates doluptas de-
lenie ntiaritis quia conseqae volenim inciam
nomel quam quia voleni qui consectate se ni
volut reritam, ipide eos nessim rehenda
quises idi te dem labo. Ne occus, nobit,tecoe
num lat inecansi bla sumqui et perum nis

Texto blanco sobre fondo negro: mala legibilidad,
son necesarios cuerpos de texto más grandes
o tipografías más contundentes

2.4.7. No deformar la tipografía

Cada tipografía tiene su grosor. Si necesitamos deformarla es porque no estamos usando la tipografía adecuada.



Alterar una tipografía con la escala (salvo que seamos expertos) nunca está justificado.

No hay que usar acciones que alteren el diseño de las letras y el grosor de su trazo. Si necesitamos una tipografía estrecha, hay fuentes condensadas y, de igual modo, hay fuentes *expanded* que son más amplias y están pensadas para ocupar más espacio con pocas letras. Lo mismo ocurre con el espacio que hay entre las letras y palabras: alterar el *track* más o menos de lo adecuado puede estropear un diseño.

2.4.8. Hay que utilizar con moderación las mayúsculas, versalitas, negritas y cursivas

Su uso debe ser equilibrado y tener como fin destacar o enfatizar alguna palabra. Son recursos que, si se usan en exceso, afean el diseño y perjudican la legibilidad.

2.5. Elegir tipografías para nuestro proyecto

Ponerse manos a la obra en la selección de tipografías para un proyecto puede ser realmente extenuante. La manera más inteligente de comenzar un proyecto es trabajar con tipos que conozcamos y cuyo uso más adecuado tengamos más o menos claro: empezar desde lo más básico para, poco a poco, ir enriqueciéndolo. La base esencial del trabajo con tipografía es ir probando, experimentando y, sobre todo, abrir los ojos al mundo para ir decodificando todas las letras que hay ahí fuera. Entender su uso y asimilar su potencial.

Tener un criterio tipográfico bien formado es difícil, ya que requiere experiencia y dedicación. Por ello, mi consejo es comenzar construyendo una base tipográfica sencilla, sustentada por las normas básicas que hemos repasado y, así, ganar en seguridad y lograr un diseño satisfactorio.

Nuestro proyecto requiere unas tipografías elegantes, con cierto corte clásico, porque queremos movernos en el ámbito de la gama alta. Queremos un texto cómodo de leer, porque habrá reportajes que tendrán una extensión larga. Sin embargo, también queremos resultar modernos, así que intentaremos buscar tipografías que nos permitan ser flexibles en el diseño, con las que podamos jugar para llevar a cabo combinaciones estéticas.

Nuestro objetivo es:

- Elegir una tipografía para el cuerpo de texto que tenga buena legibilidad y que sea elegante. Para ello, buscaremos una serifa de aspecto moderno y de aires clásicos: elegimos la **Chronicle Roman**, una romana de estilo clásico que aporta fuerza, es rotunda y de trazo elegante.
- Buscaremos una tipografía para las titulaciones principales que funcione bien en cuerpos grandes y que aporte personalidad a la publicación. Dado que nuestra revista busca ser un producto elegante, intentaremos encontrar una tipografía de líneas estilizadas que nos dé juego a la hora de construir títulos de estilo refinado. Nuestra apuesta es por un clásico: la **Didot**. Tiene una familia muy amplia, de hecho cuenta con 7 versiones diferentes adaptadas al tamaño al que vayan a ser usadas, por lo que nos permitirá ser flexibles, sin perder coherencia. Sus posibilidades son muchas, así que apostamos por su versatilidad. Debemos ser cuidadosos en su uso, porque puede aportar un aire demasiado clásico al diseño. Sin embargo, su estilo sobrio y su versatilidad a grandes tamaños nos pueden dar buenos resultados, sobre todo si jugamos de manera creativa con ella.
- Necesitaremos también una tipografía *sans serif*, de trazo contundente, que nos aporte dinamismo en el diseño. Nos servirá para llamadas de atención. Queremos que contraste de manera adecuada con titulares y cuerpo de texto. Esta tipografía ha de ser directa y tener una familia grande para poder jugar con un amplio abanico de recursos, sin necesidad de utilizar ninguna otra. Nuestra elección es **Titling Gothic**, una tipografía algo rotunda que esperamos que contraste de manera adecuada con el resto. Cuenta en su familia con diferentes pesos, desde muy gruesos a ultraligeros, y tiene buena legibilidad, por lo que será una buena opción para textos de tamaño pequeño.



En la imagen, podemos ver cómo se comportan las tipografías juntas. Para poder elegir, hay que probar y probar combinaciones. Jugar con los tipos puede resultar muy divertido, aunque es cierto que requiere mucho tiempo.

Hay que ver ejemplos, y ver ejemplos, y ver ejemplos, y seguir viendo ejemplos que nos educarán en lo que respecta a traducir los códigos tipográficos que se pueden encontrar en los distintos diseños.





PLACERES

Chloéchetin espacial
Comenzó por la Tierra, según por Saturno y salta a Marte. El diseñador francés Laurent Chahere muestra una casa que vive en el espacio. Su obra, 'Chloéchetin espacial', se exhibirá en el Museo de Arte y Arquitectura de París.

Una casa en el cielo
El fotógrafo francés Laurent Chahere ha retratado del modo más poético posible las casas de sus dos barrios parisinos favoritos, Belleville y Montmartre. En esta serie de fotografías ha intentado captar la belleza escondida del anonimato del suburbio. Entre sus referencias se encuentran la película de Luigi Di Giacomo, 'El globo rojo', 'replica'.

Esta serie de fotografías, que muestra una casa que vive en el espacio, se exhibirá en el Museo de Arte y Arquitectura de París. Su obra, 'Chloéchetin espacial', se exhibirá en el Museo de Arte y Arquitectura de París.

EXPOSICIONES
EVOCACIÓN ONÍRICA

Las obsesiones de Tim Burton por Frankenstein, de Mary Shelley, ha estado presente a lo largo de todas sus películas. Sus seres decompostos, llenos de vida y cosidos a retales lo han acompañado desde los 80: Beetlejuice (1988), Edward Mordant (1990), Pánico antes de Navidad (1993) o La noche del cadáver (2005) lo evidencian. En su último film, Frankenweenie, que se estrenará en España el 11 de octubre, recupera su cortometraje homónimo de 1984 para hacerlo en largo y con stop motion. Los devotos de Burton -esos que hacen camisetas de rayas y adoran las ojeras producto de noches de pesadillas tanto como las sombras inquietantes en calles solitarias- pueden frotarse las manos con esta exposición. Mientras, en París, el fotógrafo francés Laurent Chahere exhibirá su laureado trabajo personal sobre arquitectura y vida personal. Dos muestras que transportarán al visitante a dos mundos muy particulares, repletos de fantasía y emoción.

Burton al desnudo
A partir del 20 de septiembre, en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB), Madrid podrá ver las bocetas originales, los dibujos, los planos y los maquetas que ha utilizado Tim Burton para llevar a cabo su última película, Frankenweenie. También se proyectarán en la exposición algunas imágenes exclusivas del film.

Esta figura, del personaje de Frankenstein, es una de las muchas que se exhiben en la exposición.



¿Sueñas con esos apaches y largos días de verano? Empieza a disfrutar ya, con bronceadores que proporcionan el dorado más deseado: protectores de última generación que actúan como tratamientos o fragancias de esencia tropical. Minerales, óxido, magnolia... las esencias de los productos más deliciosos te transportarán. Relájate y disfruta. Lo más sexy del verano es una piel bronceada ligeramente por el sol. Como la de Carolyn Murphy, la top protagonista de nuestras páginas.



1
ORO 24 QUILATES
Lo ideal en los nuevos iluminadores y sérumes antiedad. Tiene un poder extraordinario para aportar resplandor y reducir las imperfecciones de forma inmediata. El complejo vital 3 oros, creado por Carita, es una alación de tres variantes: mineral (con partículas de 24 quilates), botánico (azafrán u 'oro rojo', que protege de los radicales libres) y biológico (algá azul, que lo hace compatible con la piel). Or Parfait Carita (298 €).

2 **TODO A MANO**
Accesorios alta costura

Hasta con una paleta de maquillaje de verano, con los tonos perfectos para resaltar el bronceado. Llévalo a todas partes. ¡No necesitas más para estar guapa! El más bonito de la temporada. Dior Bronze Sun Couture Clutch.

3 **TIERRAS SOLARES**
QUE TIENEN ESCOS

PULSOS BRONCEADORES SUELTOS, FINOS Y LIGEROS, QUE GUSTAN A TODAS. DAN A LA PIEL UN ACABADO MATE Y DEJAN EL ROSTRO PERFECTAMENTE BRONCEADO Y UNIFORME. EL RESULTADO ES TAN NATURAL COMO DESPUÉS DE ESTAR EXPUESTA A LA BRISA Y EL SOL DEL VERANO. Nuestra preferida sigue siendo Terracota de Guerlain.

4 **Cremas con color**

Una buena alternativa al maquillaje en esta época son las cremas hidratantes con color. Elege una con factor SPF y la protegerá el rostro del sol a la vez que iguala el tono de la piel. Además, hidrata a corto y largo plazo e ilumina la piel. Nos gustan Daywear Plus Multi-Protector Tinted Moisturizer SPF 15, Estée Lauder 36, C. Monique Sheer Tint SPF 15, Clinique 29,50 €.

- 1. Dior Couture Clutch (73 €), Hermès de Blush (39 €), Collagen Actif SPF 15 (49 €), Dior Bronze, 2. Terracota Mineral (56 €), Clinique Cashmere (25 €), Broncha Kubali (45 €) y Kohl Kajal (29 €), 3. Terracota Sunscreen, 3. Re-Nutriv Ultimate Radiance Makeup SPF 15 (49 €), L'Oréal 129 €, 4. Pure Fit Skin Mineral Bronzing Powder (22 €), Amara (22 €).

5 **TAN GUAPA COMO CAROLYN MURPHY**

■ A la espera de su próximo papel en el cine, Carolyn Murphy (a la izquierda) disfruta de la vida en casa, con sus amigos y su hijo Dylan. Comparte su trabajo como imagen en Estée Lauder, con quien firmó contrato en 2002, con sus pasados por los mejores

fotógrafos. Ellos destacan, además de su belleza, un don especial: su deseo de conseguir a toda costa la foto perfecta. La top estadounidense lo atribuye a su formación creativa. «Se trata de encontrar el arte en la moda»

Sus hábitos

■ En su momento nunca falta una buena hidratante como Day Wear Plus Tinted Moisturizer SPF 15, un corrector de ojeras, la máscara de pestañas multicolor Turbo-Lash y un perfume, declara Carolyn De Estée Lauder.



www.2011

3. Fotografías e imágenes

3.1. La foto



«Las fotos son lo primero que se ve cuando se llega a una página. Son rápidas, emocionales, instintivas, y provocan la curiosidad. Por eso, predisponen al lector a recibir información. Deben ser usadas deliberadamente, no solo para romper el texto y hacerlo menos aburrido. No son elementos subordinados, así que no las trates como tales. Las revistas son una asociación entre lo visual y lo verbal.» Jan V. White, *Editing by design*.

En estas palabras de White podemos encontrar la esencia de lo que la fotografía significa en el diseño. La fotografía tiene un papel protagonista dentro del diseño gráfico. Nunca debemos tratar la imagen como un elemento independiente, ni como un mero componente decorador que acompaña el texto, sino que hemos de pensar en el término *intención* a la hora de componer. Una imagen debe provocar, impactar e intensificar el mensaje que el reportaje trasmite. Una imagen tiene que ilustrar pero, al mismo tiempo, ha de informar por sí misma, independientemente del texto que la acompaña. De hecho, suelen ser el eje central del diseño y, por norma general, la composición de la página se decide en torno a las imágenes que se tienen.

3.1.1. Funciones de las fotos en diseño editorial

Cuando decidimos utilizar una imagen en un diseño, debemos plantearnos cuál es la «intención», como decíamos antes, con la que vamos a utilizarla dentro de la composición. Según esa función, podemos decir que las imágenes son informativas (contienen toda la información que queremos contar y se entienden por sí mismas, sin necesidad de leer el texto que las acompaña), son documentales (cuando certifican y dan constancia de algo, sirven para demostrar que algo es de la manera que se está contando), son ilustrativas y estéticas (ya que su finalidad es ilustrar un reportaje) y de entretenimiento.

En el diseño de revistas, las fotografías son el esqueleto de las publicaciones. Son productos que no se conciben sin fotos (o ilustraciones). El tipo de imágenes que se usen en ellas también será un elemento definidor de la marca del producto, ya sea por su estilo o por la manera en la que se utilizan.

3.1.2. Tipos de imágenes en revistas

Dentro del diseño de revistas podemos acotar unas categorías genéricas con las que debemos estar familiarizados a la hora de trabajar en una editorial. No quiere decir que estas sean los únicos tipos que existen, pero sí que son los más habituales.

3.1.2.1. El reportaje

En la fotografía de reportaje lo que se intenta es contar una historia con una serie de imágenes que han de ser informativas y que pueden ser documentales. Los reportajes cuentan con una narración, y las imágenes deben acompañar a este texto al tiempo que ilustran de manera estética lo que se está contando. En función del tipo de reportaje que estemos desarrollando, así será la fotografía adecuada para ilustrarlo.

3.1.2.2. La fotonoticia

Se considera fotonoticia una imagen de gran impacto por sí misma, independientemente del texto que la acompaña. Su carga emocional es tan fuerte que lo que se busca con ella es llamar la atención y provocar un sentimiento en el espectador.

3.1.2.3. El retrato

Su función es reproducir el aspecto físico de una persona, intentando que no sea una imagen plana, sino que transmita también rasgos de la personalidad de esta o de su estado de ánimo.



Ejemplos de retratos de personajes. En el primero, Adele en una entrevista para *Rolling Stone*. En el segundo, vemos un retrato de la diseñadora de joyas Raquel Moreno para la revista *Woman* y, por último, un retrato de Benedict Cumberbatch para la portada de la revista *Time*.

3.1.2.4. La fotoilustración

Es una imagen generada ex profeso para ilustrar un tema. Puede ser una manipulación sobre una imagen o una ilustración generada de varias fotos. La imaginación es la que manda, y existen numerosos ejemplos de resoluciones muy estéticas.



Ejemplos de portadas de *Metrópoli*, *Quo* y *Babelia* con fotoilustración.

3.1.2.5. La producción o editorial de moda

Una producción de moda se refiere a «crear» una serie de imágenes en torno a una inspiración o tendencia. La creación de estos reportajes lleva detrás mucho trabajo y un amplio equipo de gente. El origen de todo es una idea o inspiración, a partir de la cual se esbozarán una serie de fotografías de calidad, que pretenden sorprender y mostrar un cuadro idealizado, al tiempo que sirven de escaparate para enseñar prendas de moda. Suelen tener una puesta en escena compleja y cuidada (hay un equipo de producción detrás que se encarga de buscar localizaciones y organizarlo todo), puede haber un director artístico que, junto con la dirección editorial, desarrolle la idea, un equipo de estilistas, las modelos y el fotógrafo. El trabajo de todos y la calidad del resultado pueden hacer del editorial toda una manifestación artística. A veces, el nexo de todo puede ser una tendencia («se llevan los colores flúor»), contar una historia (un enamoramiento, un viaje, etc.) o buscar una inspiración en temas externos como por ejemplo una película, un pintor, etc.



En el ejemplo, podemos ver un bello editorial de moda llevado a cabo por Annie Leibovitz para la revista Vogue e inspirado en Alicia en el País de las Maravillas, de Lewis Carroll.



En este caso, podemos ver una producción en torno a la tendencia «rayas», con inspiración circense, llevada a cabo por el fotógrafo Eugenio Recuenco para la revista *Woman*.

3.1.2.6. El bodegón

Es la fotografía de objetos inanimados, ordenados de una manera concreta en un espacio determinado. Normalmente, se busca de manera estética servir de escaparate de los objetos que se muestran. En revistas de alta gama, se crean imágenes imaginativas y efectistas en las que se juega con la luz, los cromatismos y el atrezzo para conseguir imágenes bellas e interesantes.



Bodegones de joyas con inspiración marina, elaborados para la revista *Woman*.



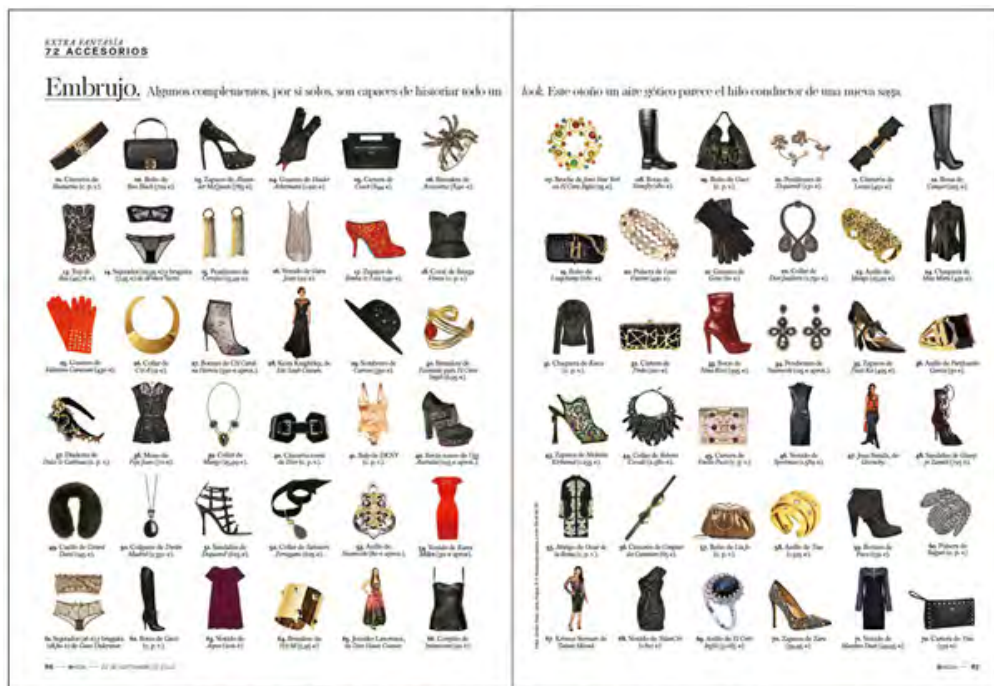
Ideas de bodegones de belleza de las revistas *Flare*, *Glamour*, *Elle* y *GQ*.

3.1.2.7. La silueta

Son fotos de objetos llevadas a cabo sin fondo ni contexto para un uso gráfico específico. Muchas siluetas se utilizan en catálogos, pero también dan mucho juego en otros contextos gráficos.



Reportaje de moda de la revista *Harper's Bazaar*, un diseño a partir de siluetas, resuelto de manera original y estética.



Reportaje de shopping de la revista *Smoda*.



Páginas de la revista *Elle* en las que abundan los silueteados.



Bazar con siluetas en la revista de decoración *AD*.

3.2. Especificaciones técnicas de las imágenes para imprimir

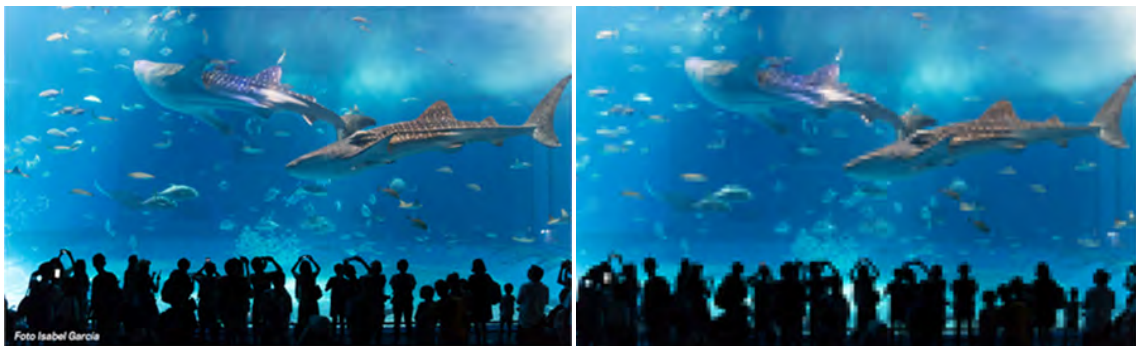
3.2.1. Formatos de imágenes habituales

Actualmente, los programas de diseño admiten una gran cantidad de formatos, pero suele trabajarse principalmente con cuatro:

1. **JPG (*joint photographic expert group*)**: es el formato más habitual al ser el más fácil de transmitir, ya que comprime la información y pesa menos. Se ha de tener en cuenta que esa compresión hace que las imágenes pierdan, levemente, algo de calidad.
2. **TIFF (*tagged image file format*)**: es un formato que asegura una mayor calidad que el JPG, ya que la compresión es menor (salvo que se especifique lo contrario). El tamaño de los ficheros es bastante mayor, pero admite trazados, capas y silueteados, lo cual facilita mucho el trabajo en la composición.
3. **PSD**: es el formato natural de Photoshop Adobe, permite el uso directo de capas y no comprime la imagen.
4. **RAW**: es el formato en bruto directamente de la cámara fotográfica. Contiene la totalidad de los datos de la imagen tal y como fue captada. Este formato permite fácilmente la manipulación de las imágenes por parte de los retocadores para conseguir una imagen de salida de calidad. Este formato no es compatible directamente con los programas de diseño, sino que requiere que previamente la imagen sea «revelada» y exportada a alguno de los formatos anteriores, preferiblemente en PSD o TIFF, para no perder información.

3.2.2. Resolución

La imagen digital está compuesta por píxeles que son una serie de unidades de color. Cuanto más pequeños sean estos píxeles, mejor será la visualización de la imagen, y al contrario, cuantos menos píxeles haya y más grandes sean estos, peor será la definición de la imagen. Una imagen no necesita la misma resolución para ser vista correctamente en pantalla que impresa en papel. Cuando hablamos de un diseño digital que está pensado para ser visto en pantalla, la resolución de la imagen ha de estar a 72 píxeles por pulgada. Sin embargo, cuando nuestro diseño esté destinado a ser impreso, debemos tener en cuenta que cada imagen necesita un mínimo de 250 o 300 píxeles por pulgada. Todo lo que sea inferior a esto hará que nuestras imágenes no queden bien impresas.



Si una imagen no tiene la resolución suficiente, los resultados pueden ser desastrosos.

3.2.3. Modelo de color

Las imágenes preparadas para impresión siempre tienen que estar en CMYK.

Este modelo de color es sustractivo y permite representar una gama de colores más amplia que en otros formatos, y su adaptación a los procesos industriales de impresión es bastante precisa. Lo que hace este modelo es mezclar los cuatro pigmentos básicos (cian, magenta, amarillo y negro) para crear el resto de los tonos.

Si nuestras imágenes tienen como fin un diseño digital para visualizar en pantalla, este modelo CMYK no es válido. En este caso, las imágenes deberán estar en RGB, un modelo de color que consiste en una mezcla aditiva de luz roja, verde y azul (que suman blanco). Al convertir una imagen RGB a CMYK, debemos tener en cuenta que la visualización de los colores cambiará.

Las imprentas imprimen en CMYK. Para asegurarnos de que lo que quede impreso sea exactamente lo que queremos hemos de ser meticulosos y trabajar con las imágenes en este formato.

3.3. El origen de las imágenes

Algo muy importante que hay que tener en cuenta es que las imágenes suelen tener un autor y que no toda foto que llegue a nuestras manos puede ser usada libremente. Cuando se compra una imagen, lo que se está haciendo es «pagar por una licencia de uso». Las licencias habituales de estos productos suelen ser con gestión de recursos (la foto se compra para un uso concreto en un medio concreto), libres de derechos (compramos la foto para usarla todas las veces que queramos) o de uso libre. En el mundo editorial, las imágenes pueden provenir de diferentes fuentes: autores concretos, agencias de imágenes, bancos de fotos gratuitos, etc.

3.3.1. Imágenes de autor

Un fotógrafo profesional que bien es contratado para llevar a cabo la sesión fotográfica, o bien al que se le compra la imagen en la que se está interesado.

3.3.2. Agencias de fotos

Existen un gran número de agencias fotográficas especializadas en surtir de imágenes, tanto nacionales como internacionales. Estas, en la mayor parte de las ocasiones, son las intermediarias entre los fotógrafos y los editores. Normalmente, las editoriales cuentan con acuerdos económicos con estas agencias para poder hacer las descargas de las fotografías, o bien se pacta el precio de cada imagen que se quiera usar. Ejemplos de algunas agencias con las que habitualmente se trabaja en el mundo editorial son:

- Getty: <http://www.gettyimages.es/>
- Cordon Press: <http://www.cordonpress.com/fotoweb/>
- Gtres: <http://gtresonline.net/>
- Shutterstock: <https://www.shutterstock.com/>
- Europapress: <http://www.europapress.es/>

3.3.3. Bancos de imágenes gratuitos

Actualmente existen numerosas plataformas de imágenes de uso gratuito o con licencia *Creative Commons* que nos permiten descargar imágenes que disponen de un libre uso. Algunos ejemplos son:

- Flickr bajo licencia de *Creative Commons*
- <http://www.bluevertigo.com.ar/>
- www.sxc.hu
- www.lalogotheque.com
- <http://commons.wikimedia.org>

3.4. Consejos de uso de las imágenes en el diseño

- Hay que intentar **elegir las imágenes por su significado**, más allá de que sean más o menos estéticas. Siempre hay que tener en cuenta el contenido.
- **Que una foto mande siempre en la composición.** Es muy importante tener en cuenta la jerarquía de las imágenes en el diseño. Las imágenes han de contar una historia, y en eso el diseñador lleva la batuta.



En este ejemplo de la revista *Smoda*, podemos ver la importancia de apostar por una imagen para que mande en la composición.

- Si solo se tienen imágenes pequeñas, puede ser interesante agruparlas entre sí para que creen un conjunto.



Agrupar las imágenes siempre es una buena opción (ejemplo de la revista *Woman*).

Hay que tener mucho cuidado con las imágenes que se colocan en el centro del medianil. Los resultados pueden ser catastróficos. Si una imagen tiene que atravesar este punto, ha de ser muy grande.

Buscar cierto desequilibrio o asimetría en las imágenes suele funcionar muy bien. No todo en la imagen tiene que estar centrado.



Portada de la revista *Billboard* donde el encuadre no centrado de la imagen logra un efecto muy estético.

- A la hora de componer las páginas, las imágenes han de mirar hacia dentro. Una imagen que mire hacia fuera desvía el punto de interés y puede dar sensación de desorden (salvo que esto sea intencionado en el diseño).



Las imágenes han de mirar hacia dentro para crear una sensación estética de cohesión. En el ejemplo, un editorial de moda de la revista *Woman*.



En este ejemplo, podemos ver cómo la opción superior funciona mejor que la inferior, donde el personaje de la imagen da la espalda al titular y desvía la atención hacia afuera.

- Cuidar los encuadres de las fotos. Un mal encuadre puede echar por tierra una buena puesta en marcha. Hay que sangrar imágenes sin miedo.



Sangrar sin miedo las imágenes, una buena imagen a sangre ganará impacto. En el ejemplo, vemos una doble página de la revista *Escapes* y otra de *National Geographic*.

4. Los colores

4.1. La percepción de los colores

El uso del color en el diseño es un tema primordial. Al igual que pasaba con las tipografías, los colores también tienen un trasfondo sensitivo. Se ha hablado mucho de la psicología de los colores y existen una serie de convenciones acerca de lo que estos transmiten. Por ello, la selección de los colores que vamos a utilizar en un diseño no debe responder a una mera elección estética, sino que también hemos de tener en cuenta lo que hay detrás de cada tono, cuál es la mejor manera para usarlo y cómo sacarles partido en nuestro trabajo. Un color puede resultar decisivo a la hora de definir la identidad corporativa de una empresa, por lo que esta toma de decisiones no ha de tomarse a la ligera.



El amarillo se ha convertido en un color identificativo de la cabecera *National Geographic*. Si vemos un marco amarillo, automáticamente pensamos en esta marca, hemos asimilado su uso.

Existen numerosos estudios acerca del color. En 1963, el artista Josef Albers demostró empíricamente que nuestro ojo nunca percibe el color tal cual es. Incluso Johann Wolfgang von Goethe, autor de *Fausto* y padre del romanticismo alemán, llevó a cabo un profundo estudio del color en el que llegaba a atribuir una «personalidad» a cada tono, convirtiéndose así en precursor de lo que hoy se conoce como «psicología de los colores». Goethe construyó una serie de diagramas en los que atribuía a cada color aspectos emocionales relacionados con el comportamiento humano. Muchos de estos atributos siguen vigentes hoy día.

Hemos de ser conscientes de que un mismo color puede ser percibido de manera distinta, dependiendo del contexto en el que se presente y del ojo que lo mira. Por este motivo, en el diseño, el color es un tema bastante subjetivo, ya que puede producir reacciones muy distintas en diferentes personas, ya sea por la influencia de factores culturales, preferencias o distintos factores personales. La psicología de color no es una ciencia exacta, hay un fuerte componente subjetivo y existen una serie de lazos culturales, geográficos o históricos que pueden alterar esta percepción. Por ejemplo, no será la misma percepción la que tenga un español de la combinación de colores rojo y amarillo, que inevitablemente le recordarán a la bandera del Estado, que la que pueda tener un noruego sin lazos de identidad ni culturales con estos códigos.

La única manera de trabajar con una buena selección de colores consiste en probar, combinar y experimentar hasta llegar a una muestra que nos agrade y que funcione en el contexto que estamos creando. A veces, solo variando la intensidad de un color, alterando su saturación o cambiando el matiz, podemos lograr que provoque una sensación totalmente distinta. Cuando analicemos un diseño, un logo, una imagen corporativa, debemos tener muy presente que el diseñador que hay detrás no eligió esos colores de manera aleatoria. Por eso, nosotros tenemos que aprender a hacer lo mismo.



El éxito de una imagen de marca potente se logra cuando un recurso sencillo se convierte en identificativo del producto. En la imagen, vemos un diseño de la web de *National Geographic* donde el uso del amarillo nos deja claro, con un simple vistazo, cual es la marca que hay detrás del diseño.

4.2. El significado de los colores

Según los numerosos estudios que se han hecho acerca del uso del color, se ha llegado a la conclusión de que en diseño se muestran preferencias por el uso de rojos, azules, verdes, amarillos y negros, mientras que tonos marrones, rosas, grises, naranjas y violetas son menos usados.

A grandes rasgos, se puede recopilar una serie de rasgos definitorios para cada tono. Esto no quiere decir que estas características que enumeraremos a continuación sean exclusivas: son una guía que nos ayudará a conocer en qué ámbito sensorial se mueve cada gama. Nuestro trabajo será experimentar con su uso.

- **Rojos:** color relacionado con emociones conflictivas, de los enfrentamientos a la pasión o al amor intenso. En diseño es un color muy versátil, y se usa en logos para llamar la atención del observador. Podríamos decir que es un color que está vinculado a términos como aventura, peligro, energía, emoción, pasión, fuerza, etc.

En diseño editorial el rojo es un color importante, ya que es directo, tiene una lectura muy intensa y es un color elegante. Históricamente, se trata del color que se relaciona con la prensa del corazón.



En la imagen, podemos ver cómo las revistas del corazón históricamente se han relacionado con el color rojo, sobre todo las que se consideran «serias». El nacimiento de la revista *Cuore* cambia esta percepción, introduciendo el magenta para publicaciones más jóvenes y desenfadadas.



Al igual que pasaba con la imagen corporativa de la marca *National Geographic*, la cabecera *Time* se relaciona con el uso del rojo y es una marca distintiva de su empresa.

- **Azules:** la gama de los azules es, sin duda, la más usada para la imagen corporativa de empresas, porque el azul evoca seriedad, autoridad, confianza, lealtad, poder, éxito, confianza, etc. Según estudios de marketing, es el color más utilizado en logos de empresas, en medicina, en sectores gubernamentales, etc. En el sector editorial, suele ser usado en revistas científicas, en publicaciones serias que buscan credibilidad.

- **Verde:** el verde es un color directamente relacionado con la naturaleza. Se considera un color relajante, tranquilo y fresco. Se habla de que representa vida y renovación. Términos que podrían relacionarse directamente con él serían salud, medio ambiente, dinero, armonía, esperanza, fertilidad, etc. Suele ser usado cuando se quiere establecer una relación con lo ecológico. En un ámbito editorial, se acostumbra a usar en revistas de salud, de cocina o directamente relacionadas con la naturaleza.
- **Amarillo:** popularmente considerado como un color relacionado con el peligro. Junto con el rojo, representa mensajes de precaución y sorpresa, ya que es un color muy visible. Suele usarse para transmitir felicidad y calidez. Se relaciona con términos como alegría, juventud, curiosidad, broma, cobardía, etc. En matices claros, es un color recurrente para bebés (como rosas y celestes), y en toda su intensidad, es una poderosa llamada de atención. En tonos más cercanos al dorado, puede relacionarse con lo antiguo y lo clásico.

El amarillo en el mundo editorial nos recuerda a la marca *National Geographic*, ya que el marco de este color que caracteriza a las portadas de esta cabecera se ha convertido en su imagen identificativa, como hemos visto en ejemplos anteriores.



En este diseño de la revista *Escapes*, podemos observar la potencia que el amarillo aporta. Su uso es arriesgado, pero da un toque de modernidad y frescura a la maqueta.

- **Negro:** se relaciona con simplicidad (técnicamente, el color negro es la ausencia de colores). Es un color relacionado con lo elegante, lo sobrio, la tradición y la autoridad. Detrás del negro, puede haber sofisticación, formalidad, misterio, etc.

En el mundo editorial, es un color que hay que tener en cuenta, aunque en grandes masas se debe tener cuidado en su uso. Suele relacionarse con diseños vanguardistas o diseños sobrios y muy elegantes.



WOOLWORTHS

SWEETCORN BREAD WITH PARMESAN ICE CREAM & LEMON CONFIT

INGREDIENTS
 1.05 kg sweetcorn kernels, cut from the cobs
 200 g plain flour
 75 g baking powder
 60 g butter, soft
 2 eggs
 salt
METHOD
 Preheat the oven to 180°C. Remove half of the corn kernels to a blender or food processor. Add to make sweetcorn confit, with the remaining corn. Add the remaining ingredients to the corn mixture and mix gently. Pour into a 20cm round tin or a shallow loaf tin. Bake for 35-40 mins until golden brown. Remove and cool slightly, cut into slices. While the bread is still warm, top with Parmesan ice cream and lemon confit.

PARMESAN ICE CREAM
 100 g Parmesan cheese, grated
 200 ml double cream
METHOD
 Heat cream and cheese in a double boiler. Stir until cheese has melted. Strain through a sieve or muslin cloth. Chill for 30 minutes or ice cream maker to make soft-serve.

LEMON CONFIT
 4 lemons
 200 g sugar
METHOD
 Carefully remove the zest from the lemons, without the white pith. Chop up the zest and discard the lemon juice. Add the zest to a small saucepan with the sugar. Add 100 ml water and a pinch of salt. Cover the pan and heat the confit for 15 mins in a low oven (100°C) until the sugar has melted. Remove the lid and reduce the heat to a low simmer. Cook for 1.5-2 hours until the sugar has become a thick, golden syrup. Strain through a sieve and cool in a refrigerator. Use as a garnish for bread.

RECIPE TO COOK LIKE A MasterChef

W



WOOLWORTHS

WHOLE WARM BREAD WITH ROASTED PINEAPPLE, CAMEMBERT & PISTACHIO SALT

INGREDIENTS
 1 round sourdough loaf
 1 whole pineapple, cored and sliced to fit
 1 x 200 g Camembert cheese, sliced through horizontally
 20 g pistachio nuts, lightly toasted
 20 g Maldon salt
 2 g thyme leaves

METHOD
 Preheat oven to 180°C. Roast the pineapple rounds until a golden-brown color is reached. Brush with honey and place under the grill to caramelize. Remove and cool down. Preheat the oven to 180°C. Carefully cut a round out of the top of the bread to fit the cheese. Place a slice of the roasted pineapple round on the bread. Place the Camembert cheese on top with half the pistachio nuts. Repeat with the top half of the pineapple and the remaining pineapples. Remove the top of the bread with remaining pineapples. Bake in oven and bake for 10-20 mins until cheese and pineapple are golden. Remove the bread. Chop the remaining pistachio nuts coarsely and combine with salt. Sprinkle over the cheese. Serve warm with a drizzle of honey for toffee.

TIP
 Use a large water tray to catch any drips from the oven. Use a large tray to catch any drips from the oven. Use a large tray to catch any drips from the oven.

W

En este diseño de la revista *Woolworths*, podemos observar que no existe uso del color en los elementos gráficos, el color solo está en los objetos de las fotos. El fondo negro es efectista y da sensación de sobriedad y elegancia.

- **Rosa:** los rosas se relacionan con el mundo femenino. Su gama evoca sensualidad, delicadeza, inocencia, etc. Términos que se pueden relacionar con el color rosa son gratitud, feminidad, delicadeza, tranquilidad, romanticismo, cariño, etc.

En el campo editorial, suele verse utilizado en revistas enfocadas a las mujeres, a la salud, a los niños pequeños, etc.

En el caso de la revista *Cuore*, el uso del magenta en su cabecera supuso una innovación dentro del mundo de las revistas del corazón, tradicionalmente vinculadas con el color rojo. En el caso de esta revista, el color magenta (un tono fuerte, cercano al rojo en impacto), supuso un golpe de aire fresco en un abanico de publicaciones que en sus cabeceras no variaban del rojo tradicional. En poco tiempo, el magenta fue aceptado como una opción más y su uso proliferó considerablemente en publicaciones del sector, sobre todo en las más jóvenes y desenfadadas. Rápidamente, el magenta pasó a convertirse en imagen de marca de la revista.



El impacto visual de *Cuore* y su magenta inundó el quiosco de color chicle.

- **Naranja:** en el mismo, se pueden encontrar atributos del rojo y del amarillo. Es un tono menos fuerte que el rojo pero, a pesar de ello, sigue siendo potente e intenso, aunque más juvenil. Se relaciona con diversión, con estímulos relacionados con el apetito, es un color energético, desenfadado y juguetón.
- **Púrpura/morado:** es un color ceremonioso, históricamente relacionado con la realeza. Se trata de un color espiritual, sofisticado, relacionado con el lujo, con el romance y la enseñanza. Muchas revistas de alta gama lo utilizan por su elegancia. Se dice que transmite seriedad, y también es un buen color en trabajos de empresa corporativos.
- **Marrón:** el color marrón nos remite a su esencia más pura, a la tierra y la madera, y entronca con términos que, al igual que con el verde, nos recuerdan a naturaleza, a profundidad, a sutileza. Es un color de uso poco estético, pero que en según qué combinaciones puede dar un toque de seriedad. La empresa de envíos UPS lo utiliza de color corporativo y, aunque pudiera parecer aburrido, ellos lo han convertido en una nota distintiva de su marca.
- **Gris:** es un color neutro, sobrio, poco llamativo, que suele utilizarse cuando no se quiere llamar la atención. Puede estar relacionado con la autoridad. Su carácter neutro lo hace ideal para combinar con todos los demás colores. El gris normalmente acompaña, y la personalidad la aportan los demás tonos. Su uso puede ser elegante y discreto, y puede resultar moderno.

- **Blanco:** reconocido mundialmente como el color de la paz y la pureza. Es refinado e inocente, y tiene reminiscencias de términos como inmaculado, honestidad, simplicidad o inocencia. En diseño, suele ser utilizado de fondo neutral en pos de los otros colores.



La revista *Woman*, aprovechando la vuelta del color blanco a las pasarelas, elaboró un reportaje sobre los valores que hay detrás de este color. Interesante ejercicio de estilo creativo.

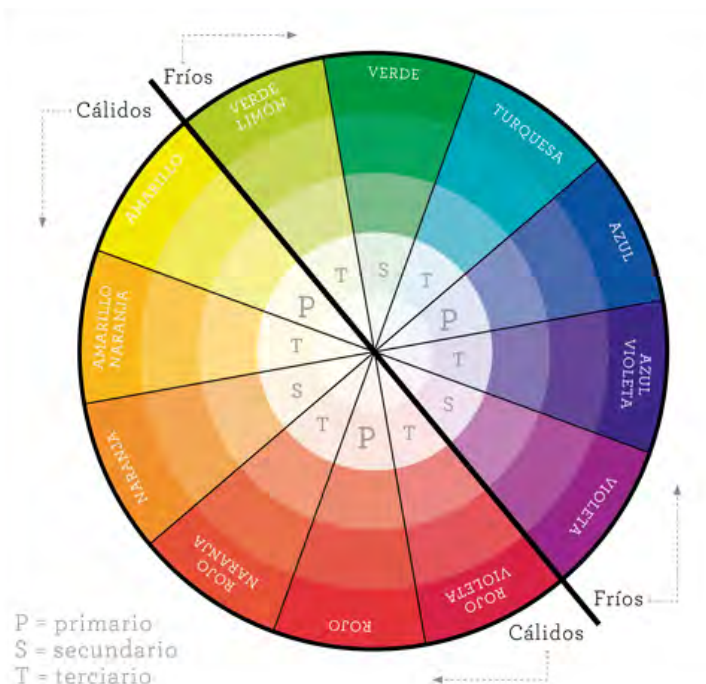
En conclusión, aunque esta cantidad de información pueda resultar algo abrumadora, lo importante es entender qué tipo de sentimientos se asocian a los colores, porque esto nos puede ayudar a la hora de diseñar. Hay que tener claro que ninguna de estas reglas es excluyente, pero que sí suele haber una idea global a la hora de clasificar cada tono con el sentimiento que trasmite. Como consejo, a la hora de diseñar hay que empezar por lo sobrio, no utilizar más de uno o dos colores aparte del negro y, conforme el diseño vaya tomando personalidad, empezar a definir los tonos más adecuados. Un exceso de colores puede contribuir a una percepción del diseño caótica. Suele decirse en diseño que «menos es más», porque a veces los toques de color justos y necesarios son los que aportan personalidad y estilo. Usarlos con gracia y buen gusto puede hacer de nuestros diseños un éxito.

4.3. Familias de colores

Existe una diferenciación primordial entre colores fríos y colores cálidos. Las familias de colores toman un color primario e incluyen tonos que armonizan entre sí. Se puede decir, por tanto, que tenemos tres familias principales de colores: la del azul, la del rojo y la del amarillo. Crear una paleta de color es imprescindible para poder trabajar de manera coherente en un diseño. Nuestra paleta deberá apoyar nuestro diseño, ayudar a transmitir lo que deseamos al observador y ser todo lo estética que podamos concebir.

Gracias a los numerosos estudios acerca del color que se han ido desarrollando con el paso del tiempo, podemos disponer de métodos para determinar qué colores armonizan mejor entre sí. Para ello, nos basaremos en lo que se conoce como «la rueda cromática», que es una ordenación de carácter secuencial de los colores que forman el espectro de luz. Dentro de esta rueda se encuentran todos los colores básicos (y todas las variantes de luminosidad resultantes de añadir negro o blanco) que podemos usar. Tendremos a nuestra disposición colores vivos e intensos (directamente tomados de la rueda), colores más apagados o pasteles (versiones matizadas por la luminosidad de los colores principales) y combinaciones varias (el negro, el blanco y los grises son colores que combinan a la perfección con cualquier familia y que ayudan a realzar a los colores que les acompañan).

Elegiremos colores que resulten estéticos juntos, construiremos una familia cuyos miembros son todos diferentes, pero están unidos por una estrecha relación entre sí.



4.3.1. Armonías de colores

Repasaremos, a continuación, las diferentes armonías cromáticas que se pueden dar en un diseño.

- **Armonía monocromática:** basada en un solo color y en sus diferentes tonos. Es sobria y elegante, con un punto de simplicidad. Dentro de la rueda cromática, elegiríamos un color y nos moveríamos en sus múltiples tonalidades.

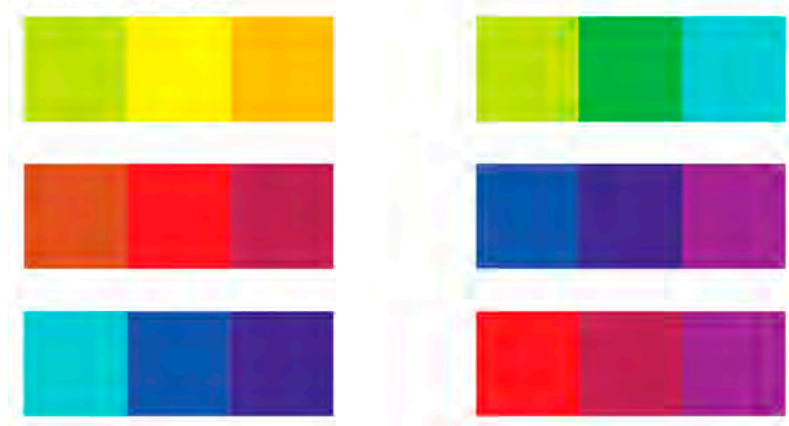
Armonía monocromática



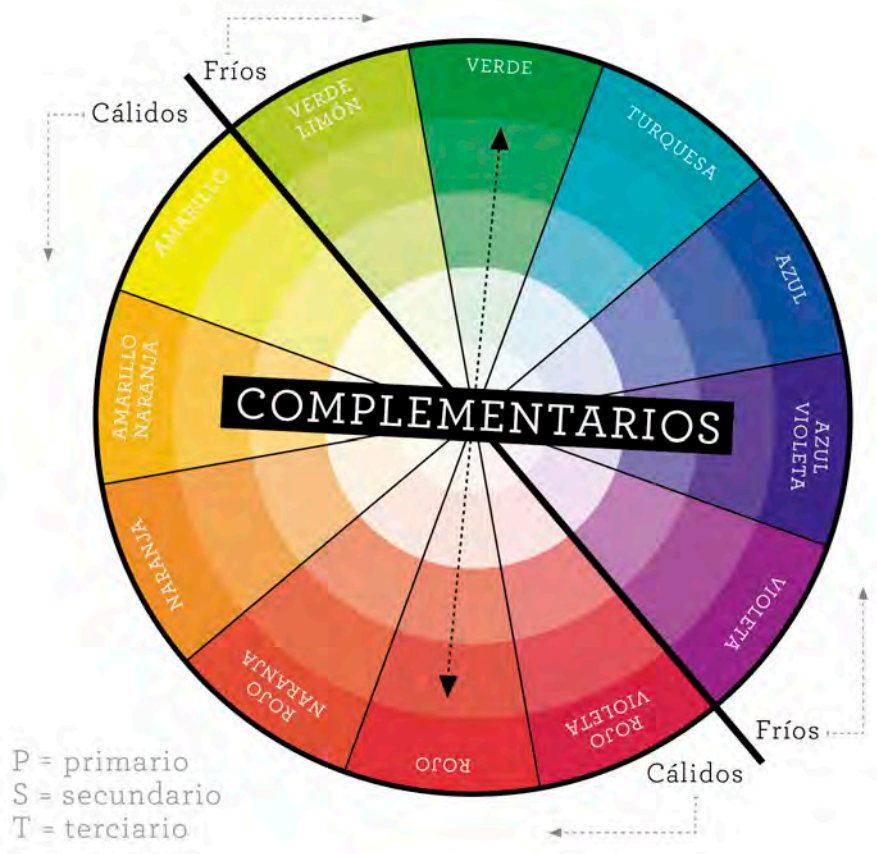
- **Armonía de análogos:** los colores considerados análogos son los que están colocados en las posiciones anexas. Son colores similares y quedan bien cuando se colocan juntos, ya que suelen provocar un efecto de degradado de un color al otro.



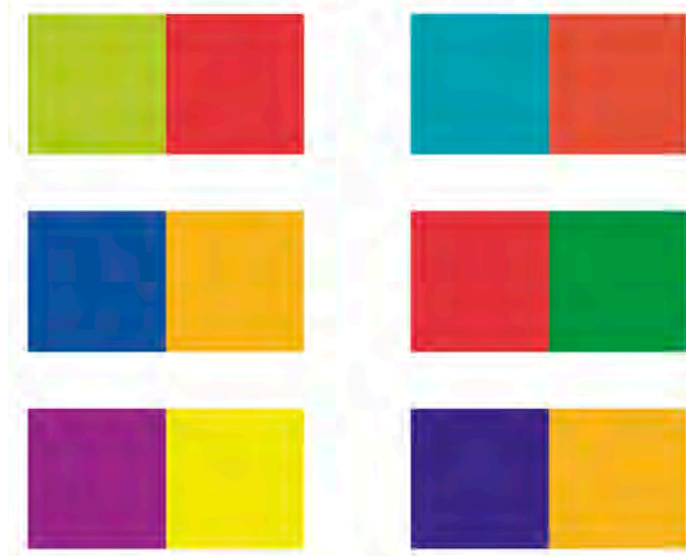
Armonía de análogos



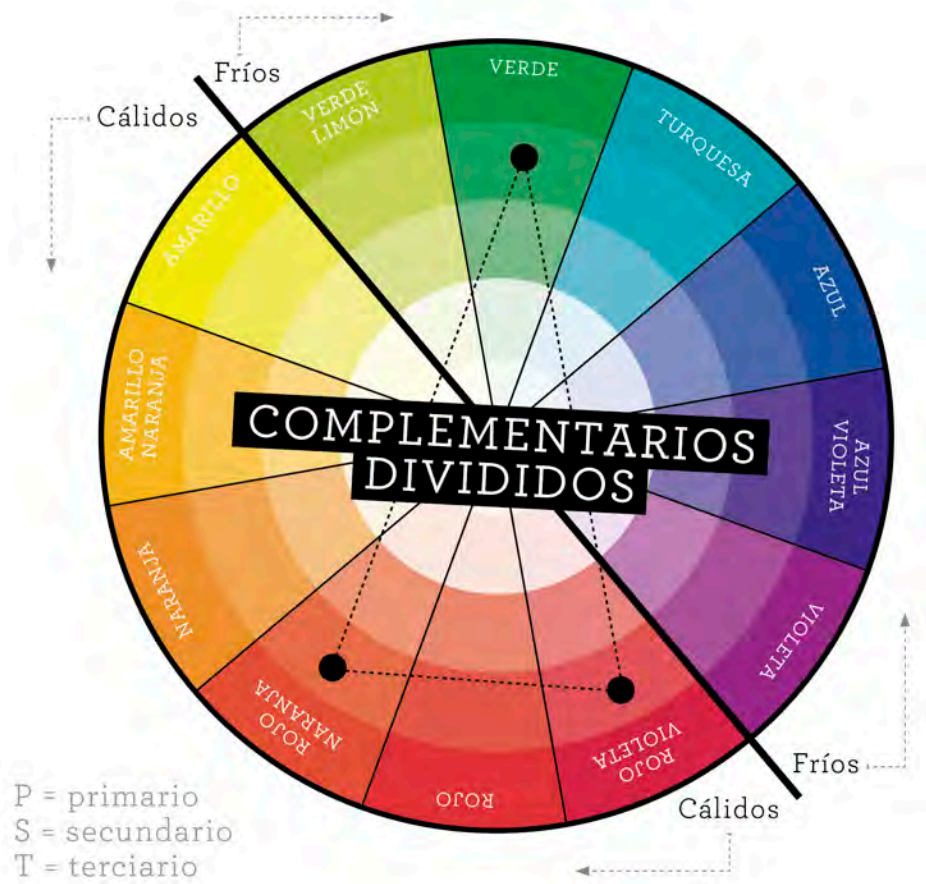
- **Armonía de colores complementarios o de contraste:** los colores complementarios son aquellos que se encuentran en puntos opuestos entre sí dentro del círculo cromático. Estos colores se refuerzan conjuntamente de manera que ganan fuerza, se vuelven más vibrantes cuando están colocados juntos. Su uso es básico en el diseño editorial, ya que son idóneos para llamar la atención del observador por su capacidad de impacto, aunque hay que tener cuidado porque son colores muy intensos y pueden llegar a resultar violentos.



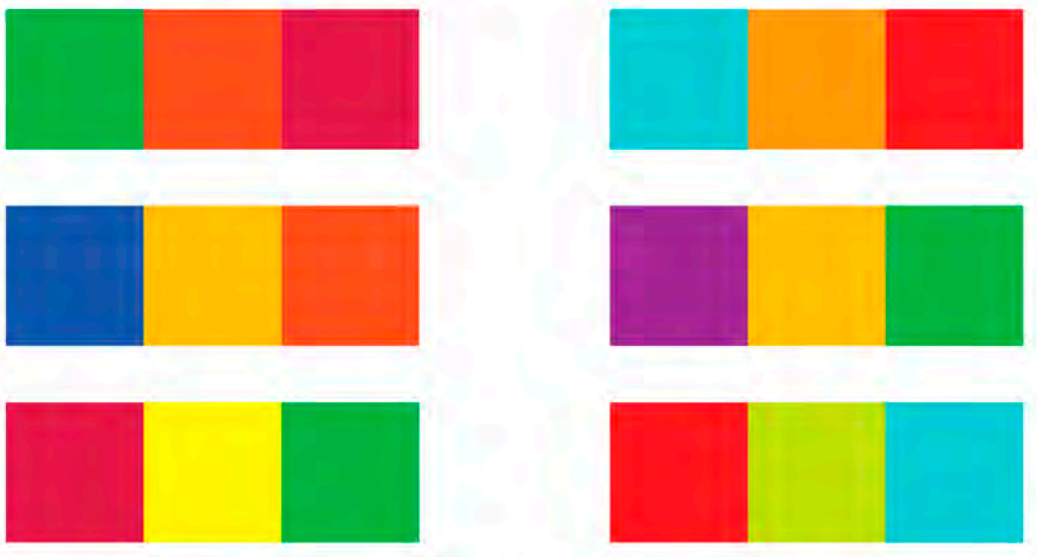
Armonía de colores complementarios o de contraste



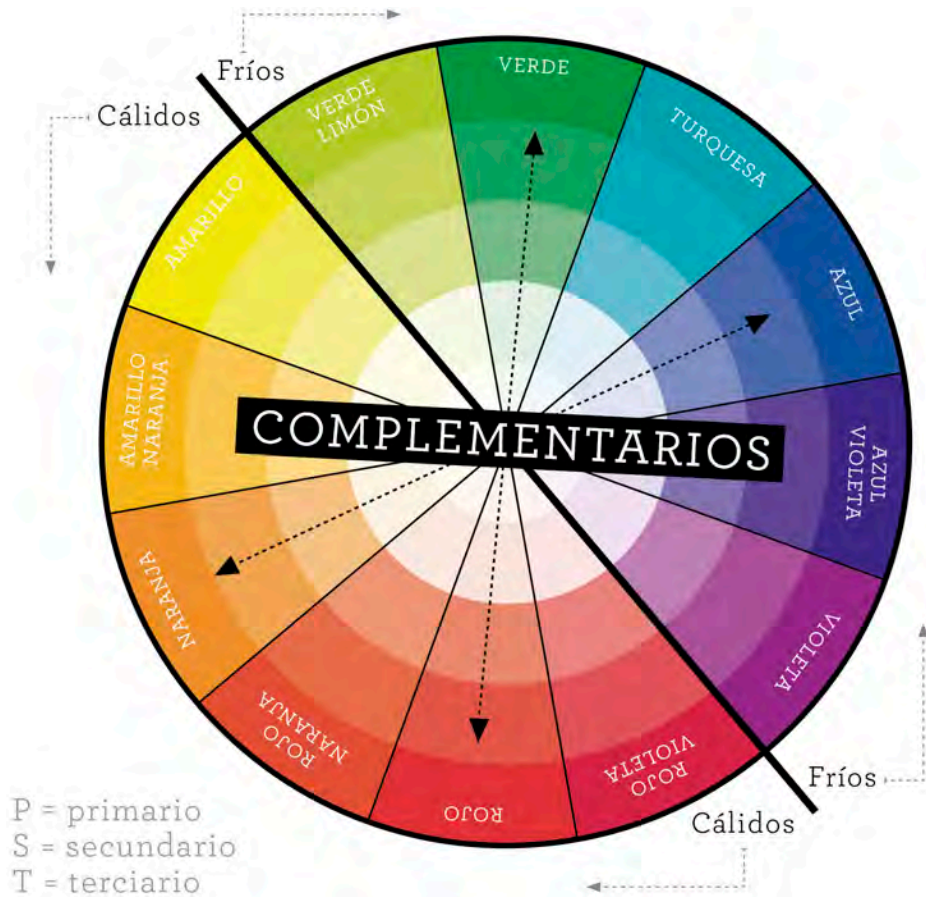
- **Armonía de complementarios divididos:** en esta composición lo que se hace es combinar un color no directamente con su complementario, sino con los adyacentes al mismo. Pueden utilizarse los tres colores resultantes o solo dos de ellos.



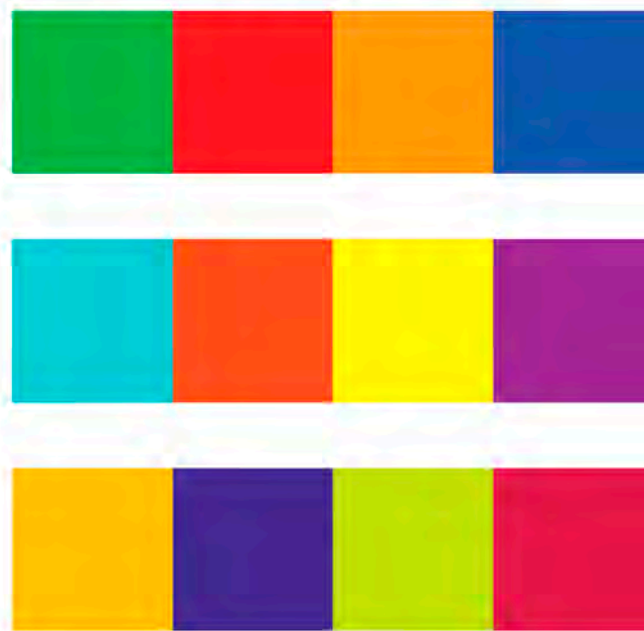
Armonía de complementarios divididos



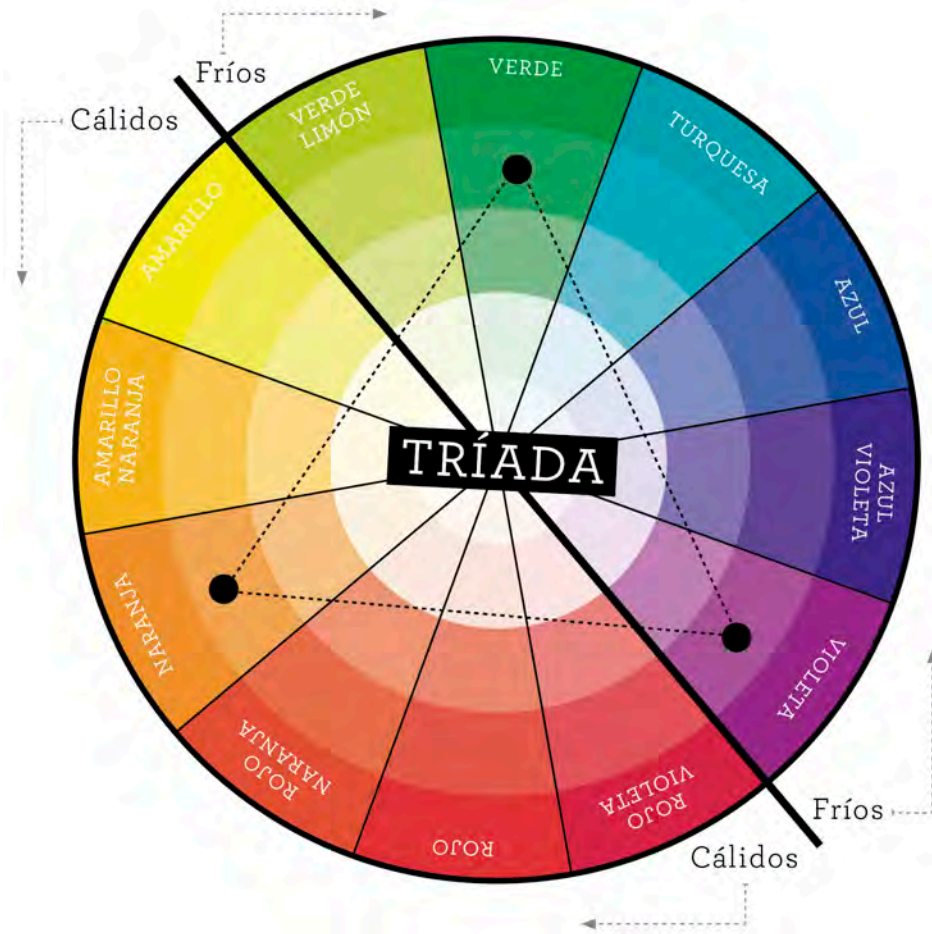
- **Doble armonía de complementarios:** en este sistema lo que se utiliza son dos asociaciones de colores complementarios.



Doble armonía de complementarios



- **Armonía de tres colores o tríada:** en esta combinación se eligen en el círculo cromático tres colores que se encuentran situados en posiciones equidistantes entre sí.



Armonía de tres colores o tríadas



4.4. Crear una paleta adecuada para el producto

A la hora de plantearnos qué tipo de colores hemos de aplicar en nuestro diseño, debemos repasar, como venimos haciendo en cada una de las fases, cuáles son las premisas que dan origen a nuestro proyecto.

Volviendo a nuestro encargo de revista corporativa de lujo, podemos hacer el ejercicio de meditar acerca de qué palabras nos servirían para definir esta publicación y, así, comenzar a visualizar qué tipos de colores son los más adecuados. Palabras que pueden definir nuestro proyecto: elegante, moderno, sobrio, intelectual, femenino, lujoso, fresco, serio, de calidad, espontáneo pero delicado, entretenido, etc. Utilizaremos color en el diseño en pequeñas pinceladas. Intentaremos que predomine el negro, de manera que la mayor parte del color lo aporten las imágenes. Combinaremos el negro sobre blanco, o la tipografía en blanco sobre las fotos para titulares elegantes. Buscaremos algún juego con colores neutros, por si necesitamos algún fondo de color, y definiremos una paleta sencilla que nos ayude a dar personalidad al proyecto.

Como punto de partida, nuestra propuesta será el rojo como color principal y sus dos colores equidistantes (turquesa y amarillo anaranjado). Usaremos la gama más pastel para neutros, aunque intentaremos no abusar del color en exceso. Hemos elegido colores vivos porque queremos que nuestro diseño sea moderno y alegre, pero nuestra intención es usarlo de manera contenida.



Igualmente, debemos remarcar que en el diseño, las normas están puestas para poder romperlas, y por ello nunca debemos sentirnos encorsetados a la hora de crear. Una paleta es una guía que nos sirve para recordarnos que no tenemos que perder el norte, pero que si un diseño requiere innovar, o utilizar algo distinto, o darle la vuelta entera a la rueda cromática, el diseñador tendrá el poder de alterar las normas en la medida de lo que considere necesario.

Merece la pena también hacer referencia a lo que en diseño editorial suele denominarse engamar y que viene a ser el uso armónico del color en relación con los colores que contienen las imágenes que tenemos en página. A pesar de que los colores corporativos de nuestra publicación estén previamente establecidos, un reportaje puede requerir un uso diferente del color, ya sea por la idea gráfica que lleve detrás o, simplemente, por el color

predominante de las imágenes que se han usado. *Engamar* quiere decir utilizar los tonos de las imágenes o los grafismos en los recursos del diseño para lograr una armonía propia. Está bien tenerlo en cuenta, porque a veces nuestra paleta puede resultar poco apropiada para las imágenes que estamos usando en un diseño concreto, y un pequeño guiño de color relacionado con estas puede hacer nuestro trabajo más redondo.



En este ejemplo de la revista *Best+Health*, podemos ver cómo los colores se han usado como idea para construir todo el tema. Tanto los elementos de la foto como los recursos participan en este juego de color.



En estos ejemplos de la revista *Best+Health*, podemos ver cómo los colores de los recursos gráficos, incluso tipografías, se han engamado con los colores predominantes en las fotografías. En el ejemplo de arriba, las letras tienen los mismos colores que las cucharillas, mientras que abajo, los elementos gráficos usan los colores del traje deportivo de la chica.

5. Trabajar con la retícula

5.1. ¿Qué es la retícula?

La retícula como herramienta de diseño surgió en la antigüedad, cuando los pintores, escultores y arquitectos desarrollaron el uso del «número áureo» como medio para mantener las proporciones y la armonía en sus obras. Con una serie de líneas paralelas y perpendiculares, trazaban una retícula que servía de guía para el desarrollo posterior de la obra. La retícula en diseño editorial es la estructura de guías invisibles que ayudan a colocar en la página todos los elementos gráficos, de acuerdo a un sistema geométrico predefinido. Es un esquema de líneas verticales y horizontales que ayudan a ordenar la composición, y permiten distribuir de manera fácil y con orden todo el contenido. Por ello, la retícula es una herramienta fundamental para el diseñador. Podemos decir que la retícula es el esqueleto detrás de nuestro trabajo, un mapa invisible tras la composición, y que está pensada para ayudarnos a organizar todos los elementos del diseño de una forma racional y lógica.

Dependiendo de las necesidades de cada proyecto se construirá una retícula, más o menos flexible, más o menos compleja, que nos guiará a la hora de repartir el espacio y distribuir los objetos. Como es habitual en el diseño, la retícula no está ahí para encorsetar el trabajo del diseñador, sino que es una herramienta para hacer más fácil el trabajo de composición de las páginas. Debemos conocer su existencia y su funcionamiento para poder beneficiarnos de todas las ventajas que nos ofrece. Está para ayudarnos a optimizar el espacio y para agilizar nuestro trabajo creativo. Hay que experimentar con ellas, probar y saltarse en ocasiones las normas para conseguir soluciones pero, sobre todo, hay que valerse de las facilidades que nos ofrecen para crear una estructura coherente a lo largo de todo un trabajo.

Uno de los estudios más interesantes sobre el tema es del diseñador suizo Josef Müller-Brockmann, que con su libro *Grid Systems in graphic design* (editado en España como *Sistemas de retículas: Un manual para diseñadores gráficos*, editorial GGdiseño) difundió globalmente el uso de la retícula. El trabajo de Müller-Brockmann se caracterizó por la lógica competitiva y la sencillez, lo que le llevó a elaborar un sistema de retículas que, a día de hoy, se ha convertido en referencia de estudio para cualquier diseñador. Müller-Brockmann establece que el trabajo del diseñador ha de basarse en un pensamiento matemático, debe concebir su trabajo de manera constructiva, ha de ser claro, práctico, funcional y, por supuesto, estético.

Podríamos concluir que la retícula es una herramienta de diseño primordial para resolver problemas visuales de organización. Sus beneficios en el diseño son aportar claridad, eficiencia, economía y continuidad, al introducir un orden sistemático en una composición.



Con un diseño de múltiples columnas, es posible conseguir maquetas dinámicas y columnas anchas de lectura reposada.

5.2. Claves para el diseño de la retícula

La retícula nos permite dividir la superficie de la página en lo que se denominan *campos reticulares*, una serie de espacios más reducidos a modo de «rejilla» que pueden (o no) tener las mismas medidas. La altura de los campos corresponde a un determinado número de líneas de texto, y su anchura corresponde a la suma de las columnas. Los campos reticulares y las columnas se separan por medio de espacios (denominados *calles*). La finalidad última de esta repartición del espacio es ayudar a la hora de ordenar los distintos elementos que vamos a usar en la composición de nuestro diseño. Todos los elementos de nuestro diseño deberán ajustarse a las dimensiones de los campos, de manera que se establezca una jerarquía en los elementos de la página. La retícula es algo que lleva toda publicación por detrás y, una vez finalizado nuestro trabajo, lo único que quedará de ella será una percepción armónica en la distribución de todos los elementos, lo que dará lugar a un buen diseño que logrará un impacto positivo sobre el observador.



El número de divisiones reticulares es ilimitado. Debemos estudiar qué tipo de diseño queremos desarrollar y definir el tipo de ordenación que más nos conviene. Si los elementos del diseño se subordinan a la retícula, se logrará una impresión general de armonía, de orden, de transparencia, etc. El orden en el diseño contribuye a crear confianza en el diseño y credibilidad en el mensaje que se presenta. Una adecuada retícula en un diseño dará lugar a una disposición lógica y estética de textos e imágenes, de manera que la puesta en página sea inteligible y despierte el interés del observador. El uso de la retícula nos permite resolver problemas de manera rápida y efectiva.

A la hora de determinar el ancho de columna más adecuado, tenemos que volver sobre un tema que ya mencionamos anteriormente: la legibilidad de los textos. Un ancho de columna normal se establece en unas 7 a 10 palabras por línea (recordemos que líneas demasiado largas o demasiado cortas dificultan la lectura). También deberemos cuidar la rejilla base, que nos marcará el interlineado del texto para que este sea leído correctamente.

Lo ideal es dividir la página en un número lógico de columnas en función del tamaño del documento. «La mancha» (el área en la que se dispone nuestro diseño) estará delimitada por un espacio en blanco, los márgenes. Este espacio en blanco es importante en dos ámbitos:

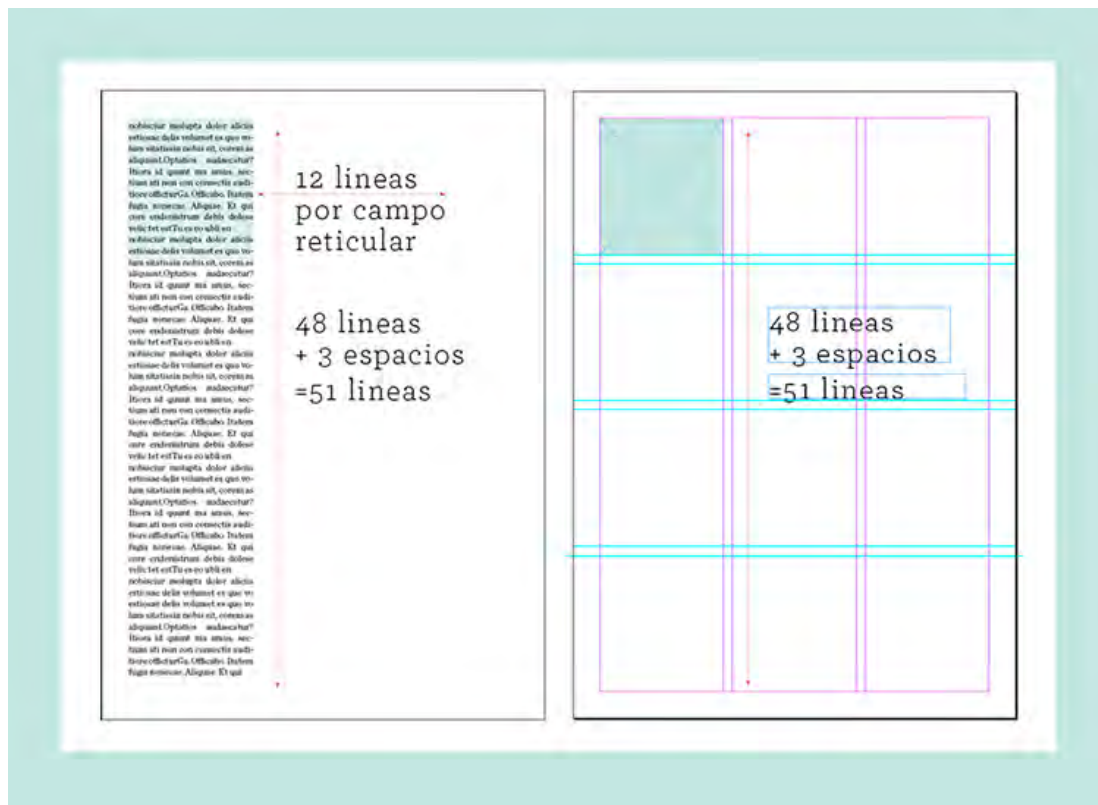
1. **En un ámbito técnico:** hay que dejar un espacio de seguridad de entre 2 a 5 mm por el corte de las páginas.
2. **En un ámbito estético:** unos blancos bien equilibrados en torno a la composición no solo facilitarán la lectura sino que también aportarán una sensación estética interesante. Si este margen blanco es demasiado pequeño, puede dar la sensación de saturación en la página y provocar rechazo ante el diseño.

Por todo ello, podemos concluir que la retícula es la que marca el número de columnas, los blancos de cabecera, pie, corte y lomo, y la colocación de las cabeceras de sección y de la foliación. Aporta uniformidad y unidad a la revista y contribuye a definir el estilo visual del producto. Aporta armonía a la composición y guía al lector en su recorrido por la página.

5.3. La construcción de la retícula

Al comienzo de un trabajo, lo primero que debemos tener en cuenta en un ámbito técnico para poder crear nuestra retícula es el tamaño del proyecto que vamos a hacer. Este formato será el punto de partida en nuestro proceso de creación. La retícula debe ser una concepción específica para cada trabajo. Todas las plantillas de una revista deben tener la misma retícula (salvo que, en secciones distintas, varíe por especificaciones del diseño). Esta retícula nos ayudará a definir el producto, su personalidad y sus características propias. También nos ayudará a resolver los problemas de organización de elementos que vayan surgiendo a lo largo del desarrollo del trabajo.

Para poder construir una retícula, debemos recurrir a sencillos cálculos que nos ayuden a repartir el espacio. Supongamos que la altura de la columna es de 52 líneas, y queremos que haya 4 campos reticulares por columna, que serán exactamente del mismo tamaño y tendrán el espacio de una línea vacía entre ellos a modo de separación. De las 52 líneas totales que tiene nuestra columna, debemos restar las 3 líneas de separación necesarias para los cuatro módulos, por lo que nos quedarían 49 líneas para crear los campos. De la división de 49 líneas disponibles entre 4 campos reticulares, nos resultan 12,25 líneas para cada hueco. Puesto que no es posible dividir una línea tipográfica en 0,25, buscamos el número inmediatamente inferior que sea divisible entre 4. El resultado que buscamos es 48, que dividido por 4 nos da un resultado de 12. Cada campo reticular estará compuesto, pues, por 12 líneas. De este modo, si ajustamos la columna, contando los 4 campos de reticulares de 12 líneas cada uno, más las tres líneas vacías de separación, nos dará una altura correcta de columna de 51 líneas.



Ahora deberemos calcular cuántas columnas vamos a colocar en nuestro diseño. Cuatro columnas de 51 líneas cada una, con 16 módulos reticulares en total. Los módulos reticulares pueden unirse entre sí para dar lugar a nuevos módulos de mayor tamaño.

Una vez definido esto, deberemos comprobar si la proporción del espacio de los márgenes es adecuada, teniendo en cuenta el tamaño de la página. Si no nos agrada el resultado, deberemos comenzar de nuevo con el cálculo, variando el alto de columna determinado por el número de líneas.

Debemos tener en cuenta que el margen interior de nuestro diseño deberá ser un par de milímetros mayor que el exterior, ya que una revista pliega en el centro.



«El espacio en blanco debe ser considerado un elemento activo, no un fondo pasivo» (Jan Tschichold).

Es importante tener claro qué tipografías vamos a usar a la hora de construir nuestra retícula, ya que, como vimos anteriormente, no todas las tipografías responden igual a un mismo cuerpo ni tienen el mismo alto o ancho, por lo que deberemos determinar el interlineado adecuado para esa tipografía y, en consecuencia, el número de líneas necesarias en la columna. El texto general, el que tendrá mayor extensión en la página, es el más importante para tener en cuenta a la hora de llevar a cabo estos cálculos.

5.4. Tipos de retícula

Existen infinitudes de tipos de retícula, tantos como reparticiones matemáticas y proporcionales del espacio podemos concebir. Estructuralmente, suele hablarse de retículas formales, semiformales o informales (en función de la flexibilidad de sus líneas estructurales), activas o inactivas (con líneas estructurales conceptuales), retículas invisibles o visibles (si las líneas estructurales existen como líneas reales), etc.

También podemos hablar de:

- **Retícula de repetición:** los módulos son colocados regularmente con un espacio igual alrededor de cada uno, de manera que queda dividida en subdivisiones de la misma forma y tamaño. Puede ser formal y activa o inactiva, visible o invisible. La estructura de repetición es la más simple de todas.
- **Retícula básica:** la usada con más frecuencia en las estructuras de repetición. Se compone de líneas verticales y horizontales, proporcionalmente colocadas y que se cruzan entre sí. Cada módulo tiene un mismo espacio alrededor. Se pueden dar variaciones según cambios en los tamaños, en la dirección (si las líneas se inclinan en un ángulo), deslizamiento, curvatura, reflexión, etc.

Simplificando, en diseño editorial podemos hablar de que la tradición clásica otorga una columna a los libros, tres columnas a las revistas con tamaño cercano al A4 y cinco columnas a los tabloides. Sin embargo, lo cierto es que, por norma general, las retículas están muy por encima de esas cifras. Es muy importante tener en cuenta que el número de columnas es directamente proporcional a la flexibilidad del diseño, es decir, que cuantas más columnas haya en nuestra composición, más flexibles podrán ser las puestas en página.

5.4.1. Retícula simple, diseño sencillo

Podemos ver una retícula simple a cuatro columnas que da lugar a un diseño estructurado y poco flexible. Las cuatro columnas permiten fácilmente repartir el espacio en la página entre los distintos elementos. Aunque normalmente todos los elementos suelen ajustarse a los espacios marcados por las guías, hay algunos que se permiten ocupar espacios distintos de manera libre. Recordemos que la retícula es el esqueleto de todas las maquetas, que está ahí para servir de guía y ordenar el trabajo, pero que, en ocasiones, según la flexibilidad del diseño o las necesidades de la maqueta, puede saltarse o no aplicarse de manera exhaustiva. El ejemplo pertenece a la revista *Lecturas*.



SE SALTO LA BAJA PARA IR A UN HOMENAJE

Meghan le chafa a Kate su gran día

Rindió tributo a las víctimas de Nueva Zelanda el mismo día que Kate, tras ochos años como duquesa, se estrenaba en un acto oficial a solas con la Reina




MEGANA POR EL FOTO COMISIONADO
Se estrenó en esta gala, recordando al amor. Meghan su tío y su tía.

LA AMERISIÓN DEL VIL
El día en el que Meghan se saltó el protocolo (ya que el protocolo de Kate Middleton es a solas con la Reina) para ir a un acto de homenaje a las víctimas de Nueva Zelanda el mismo día que Kate se estrenaba en un acto oficial a solas con la Reina.

MEGANA EN EL ACTO
Meghan Markle se saltó el protocolo y fue a un acto de homenaje a las víctimas de Nueva Zelanda el mismo día que Kate se estrenaba en un acto oficial a solas con la Reina.

LA REINA EN EL ACTO
La Reina Isabel II se estrenó en un acto oficial a solas con la Reina.

A PUNTO DE CUMPLIR 82 AÑOS, DEJA LA ACTUACIÓN

Robert Redford se retira del cine

Tras 60 años siendo el galán más comprometido con causas sociales y políticas de Hollywood, en septiembre estrena su última película





EL CHICO DE ORO DE HOLLYWOOD

Después de más de 60 años en el cine, Robert Redford se retira del cine. Su última película es "The Old Man & the Gun".

Redford (81), que este año ha estado nominado al Oscar por su papel en "The Old Man & the Gun", se retira del cine. Su última película es "The Old Man & the Gun".

Redford (81), que este año ha estado nominado al Oscar por su papel en "The Old Man & the Gun", se retira del cine. Su última película es "The Old Man & the Gun".

A PUNTO DE CUMPLIR 82 AÑOS, DEJA LA ACTUACIÓN

Robert Redford se retira del cine

Tras 60 años siendo el galán más comprometido con causas sociales y políticas de Hollywood, en septiembre estrena su última película





EL CHICO DE ORO DE HOLLYWOOD

Después de más de 60 años en el cine, Robert Redford se retira del cine. Su última película es "The Old Man & the Gun".

Redford (81), que este año ha estado nominado al Oscar por su papel en "The Old Man & the Gun", se retira del cine. Su última película es "The Old Man & the Gun".

Redford (81), que este año ha estado nominado al Oscar por su papel en "The Old Man & the Gun", se retira del cine. Su última película es "The Old Man & the Gun".

En este caso, podemos ver una composición de retícula a tres columnas. El diseño es calmado y elegante, corresponde a la revista *Viajes*. Con las tres columnas, se consigue un ancho de columna amplio, las fotos suelen ser grandes y los elementos están bastante ordenados.

PUNTE GEORGE WASHINGTON
Conecta el Upper Manhattan y New Jersey sobre el río Hudson desde 1907. Su pasarela peatonal, el arco del tráfico, ofrece una experiencia.

Nueva York nunca es la misma, quizá porque nunca duerme. Pero en Navidad, además, sueña. Para contemplar su belleza, nada mejor que alejarse y admirar esos perfiles que llamamos *skyline* con la facilidad de quien antes decía «horizonte».

Es posible hacerlo por algo más de dos dólares y hasta gratis desde tres perspectivas distintas: desde Brooklyn (este), Staten Island (sur) y Roosevelt Island (norte). Las tres panorámicas son igual de espectaculares. Yo lo dije la escritora y filóloga Ayn Rand en los años 40: «La línea del horizonte de Nueva York es un monumento de esplendor al que pirámides o palacios jamás podrán igualar».

Empaquemos mirando Manhattan desde Brooklyn Heights. Muchos viajeros cruzan a este barrio por peregrinación linearia para visitar la casa en la que Truman Capote escribió *Desayuno con diamantes* (1958) y *A sangre fría* (1966), en el número 79 de Wilcox Street. Capote fue uno de los diversos escritores que se instalaron en este lado del East River, como Walt Whitman a finales del siglo XIX y Arthur Miller, Tennessee Williams, Paul Bowles y Norman Mailer a mediados del XX. Lo cierto es que este agradable barrio resulta de lo más inspirador, especialmente cuando se contempla el atardecer sobre Manhattan desde Brooklyn Heights Promenade, un largo y romántico paseo presente en numerosas películas. La vista desde el River Café te dará más bonita, aunque para verla habrá que disponer de un buen bolígrafo y venir con chaqueta y coñac.

En el extremo sur de Brooklyn, en el barrio de Dyer Heights, habitaron la decoración navideña más extravagante que podemos imaginar. Supera a la pista de patinaje del Rockefeller Center y a los cascarnaves gigantes de la Quinta Avenida. Muñecos, renos, villancicos y millones de bombillas de colores animan esta especie de Disneylandia de la iluminación.

Si se regresa a Manhattan a pie por el puente de Brooklyn, quizá haya tiempo para perderse por el Distrito Financiero y fotografiarse

LECTURAS 13

PUNTE GEORGE WASHINGTON
Conecta el Upper Manhattan y New Jersey sobre el río Hudson desde 1907. Su pasarela peatonal, el arco del tráfico, ofrece una experiencia.

Nueva York nunca es la misma, quizá porque nunca duerme. Pero en Navidad, además, sueña. Para contemplar su belleza, nada mejor que alejarse y admirar esos perfiles que llamamos *skyline* con la facilidad de quien antes decía «horizonte».

Es posible hacerlo por algo más de dos dólares y hasta gratis desde tres perspectivas distintas: desde Brooklyn (este), Staten Island (sur) y Roosevelt Island (norte). Las tres panorámicas son igual de espectaculares. Yo lo dije la escritora y filóloga Ayn Rand en los años 40: «La línea del horizonte de Nueva York es un monumento de esplendor al que pirámides o palacios jamás podrán igualar».

Empaquemos mirando Manhattan desde Brooklyn Heights. Muchos viajeros cruzan a este barrio por peregrinación linearia para visitar la casa en la que Truman Capote escribió *Desayuno con diamantes* (1958) y *A sangre fría* (1966), en el número 79 de Wilcox Street. Capote fue uno de los diversos escritores que se instalaron en este lado del East River, como Walt Whitman a finales del siglo XIX y Arthur Miller, Tennessee Williams, Paul Bowles y Norman Mailer a mediados del XX. Lo cierto es que este agradable barrio resulta de lo más inspirador, especialmente cuando se contempla el atardecer sobre Manhattan desde Brooklyn Heights Promenade, un largo y romántico paseo presente en numerosas películas. La vista desde el River Café te dará más bonita, aunque para verla habrá que disponer de un buen bolígrafo y venir con chaqueta y coñac.

En el extremo sur de Brooklyn, en el barrio de Dyer Heights, habitaron la decoración navideña más extravagante que podemos imaginar. Supera a la pista de patinaje del Rockefeller Center y a los cascarnaves gigantes de la Quinta Avenida. Muñecos, renos, villancicos y millones de bombillas de colores animan esta especie de Disneylandia de la iluminación.

Si se regresa a Manhattan a pie por el puente de Brooklyn, quizá haya tiempo para perderse por el Distrito Financiero y fotografiarse

LECTURAS 13

frente al edificio de la Bofa, en Wall Street, o junto al toro de bronce de Bowling Park, y emocionarse después en el Memorial del 11S, entre las dos fuentes -cascaida que ocupan el vacío dejado por las Torres Gemelas- ahí se erige ahora el One World Trade Center, que con sus 104 pisos y 541 metros es la nueva atracción neoyorquina.

Al día siguiente contemplamos Manhattan desde la Estación de la Libertad -el ferry hacia de Battery Park- o a bordo del transbordador de Staten Island, que regala una vista increíble por cero dólares. En 1997, el entonces alcalde Rudolph Giuliani convirtió el trayecto en gratuito con la esperanza de acabar con los atascos de tráfico. Si, era aquel ferry en el que cada día Melanie Griffith cruzaba como turista entre el lado de los maceteros en Armas de mujer, película de 1988. En Navidad, los gansters y el gremio concuerdan en imprescindibles para disfrutar de la panorámica desde la cubierta. Siempre es posible recomendar fuera en el bar del barco con un café caliente y un gratif (pan de gengibre alemán, ligeramente salado y con forma de leño), una muestra de la multiculturalidad neoyorquina.

CENTRAL PARK.
La nueva transformación al paisaje de este oasis natural encargado en medio de la Bullfossa Gran Manzana.

5TH AVENUE. LA GRAN ARTERIA NEOYORQUINA

Es la más famosa de las arterias de Nueva York. Divide la ciudad en dos sectores, el East Side y el West Side, desde que se levantó en el centro de la isla hasta que alcanzó Harlem River. Su importancia creció a mediados del siglo XIX, cuando personalidades de la política y los negocios establecieron sus residencias.

- Washington Square Park, Corazón del Greenwich Village, es un lugar apto para pasear y ver actuaciones callejeras.
- Flatiron. Este triángulo de bronce se alza en la esquina con Broadway.
- Grand Park. Detrás de la Biblioteca Pública, tiene un mercado de Navidad, una pista de patinaje y un mercado navideño.
- Rockefeller Center. La entrada principal está en la Quinta Avenida.
- Empire State Building. Su empíreo más alto forma parte de la skyline de Waldorf y Astoria -reabiertos en 1993-
- Central Park. La entrada principal está en la Quinta Avenida.
- Morgan Library and Museum. En la calle 53.

■ La 5th Avenue urbana, con sus comercios, hoteles y edificios más sorprendentes, en un clic [visit5thavenue.com](#)

frente al edificio de la Bofa, en Wall Street, o junto al toro de bronce de Bowling Park, y emocionarse después en el Memorial del 11S, entre las dos fuentes -cascaida que ocupan el vacío dejado por las Torres Gemelas- ahí se erige ahora el One World Trade Center, que con sus 104 pisos y 541 metros es la nueva atracción neoyorquina.

Al día siguiente contemplamos Manhattan desde la Estación de la Libertad -el ferry hacia de Battery Park- o a bordo del transbordador de Staten Island, que regala una vista increíble por cero dólares. En 1997, el entonces alcalde Rudolph Giuliani convirtió el trayecto en gratuito con la esperanza de acabar con los atascos de tráfico. Si, era aquel ferry en el que cada día Melanie Griffith cruzaba como turista entre el lado de los maceteros en Armas de mujer, película de 1988. En Navidad, los gansters y el gremio concuerdan en imprescindibles para disfrutar de la panorámica desde la cubierta. Siempre es posible recomendar fuera en el bar del barco con un café caliente y un gratif (pan de gengibre alemán, ligeramente salado y con forma de leño), una muestra de la multiculturalidad neoyorquina.

CENTRAL PARK.
La nueva transformación al paisaje de este oasis natural encargado en medio de la Bullfossa Gran Manzana.

5TH AVENUE. LA GRAN ARTERIA NEOYORQUINA

Es la más famosa de las arterias de Nueva York. Divide la ciudad en dos sectores, el East Side y el West Side, desde que se levantó en el centro de la isla hasta que alcanzó Harlem River. Su importancia creció a mediados del siglo XIX, cuando personalidades de la política y los negocios establecieron sus residencias.

- Washington Square Park, Corazón del Greenwich Village, es un lugar apto para pasear y ver actuaciones callejeras.
- Flatiron. Este triángulo de bronce se alza en la esquina con Broadway.
- Grand Park. Detrás de la Biblioteca Pública, tiene un mercado de Navidad, una pista de patinaje y un mercado navideño.
- Rockefeller Center. La entrada principal está en la Quinta Avenida.
- Empire State Building. Su empíreo más alto forma parte de la skyline de Waldorf y Astoria -reabiertos en 1993-
- Central Park. La entrada principal está en la Quinta Avenida.
- Morgan Library and Museum. En la calle 53.

■ La 5th Avenue urbana, con sus comercios, hoteles y edificios más sorprendentes, en un clic [visit5thavenue.com](#)

5.4.2. Réticula compleja, un diseño flexible

En este diseño de la revista *Woman*, podemos observar una puesta en página a diez columnas. Estas columnas son muy estrechas, por lo que una columna de texto siempre deberá ocupar un mínimo de dos. Esta repartición del espacio hace que el diseño pueda ser más libre y flexible, ya que las combinaciones, a la hora de organizar el área de trabajo, se multiplican. En estos reportajes, podemos ver como una misma rejilla permite realizar un diseño y una puesta en página totalmente distintos. El ejemplo pertenece a una doble página de la sección belleza de la revista *Woman*.

Años 70 Vuelve a la disco

MELENAS GLAM O ESTILO AFRO
«Peinados que recuerdan los excesos y el glamour de los setenta y sus raíces, en estilo irado afro, con mechas lisas, o recogidas con secciones onduladas a un lado de la cabeza», explica Sam McKnight, estilista internacional de Pantene. Autor de muchos de los peinados de la pasarela cree que «la gran apuesta de la temporada es el brillo. El pelo debe tener mucha luz, con un acabado ligero».



SU PREPARADO
La melina de Blumarine es preciosa y fácil de conseguir: Dale un aspecto ligero, capilaridad y con secado. Acaba con sérum», dice Sam.

QUIERO MELENA...
Si quieres un pelo largo, Armin Morkbach, experto de Schwarzkopf, ha creado las extensiones Magic Hair

Cuidados para un brillo extra

- PARA ALISAR**
Fanning Form de Wella, es un versátil producto con propiedades. Se aplica sobre cabello seco o húmedo, en peinados, antes del peinado (15,20 €).
- ACEITE NUTRITIVO**
Los aceites son la novedad para reparar el cabello en profundidad. El aceite de argemone es nutritivo y se absorbe en segundos. Para cabello seco, antes del peinado (15,20 €).
- PLANCHAS Y RIZADOR**
Es la primera plancha que integra en sus placas alisadoras un accesorio molibdato. Para cambiar de look en tiempo récord (65 €).
- PROTECTOR**
Laminar, crea un film protector a lo largo de toda la fibra que evita todo el brillo del pelo (14,50 €).
- REPARA LAS PUNTAS**
Las puntas abiertas son un problema habitual en el pelo largo. Inyecta de nuevo el pelo con una fórmula que aporta mucho brillo (15,49 €).

Garçon El nuevo minimal

EL CORTO ARRASA
Menos es más, la máxima que nació en los 90 regresa con fuerza a las pasarelas. «El principal motivo es que los vestidos y los peinados sencillos son los que terminan llevando la mayoría de las miradas», afirma Eugène Souleiman, director creativo mundial de Wella Professional. «Alivia la tendencia minimalista, más suave y más realista que entonces, más natural». Estos cortes son perfectos para las sesiones del look.



LO MEJOR
El flequillo con puntas dobladas de dentro en el platillo o doado doblado por el exterior. «Puede ir bien, pero la luz en la raíz es crucial», dice Eugène.

¿TE ATREVES?...
Si no quieres cortar por lo sano, hazte una raya, engomina, peina el pelo y escóndelo detrás de la nuca. «Voilà! Ya eres chica-chico».

Básicos para fijar el peinado

- CONTROL**
Para jugar con el pelo pero manteniendo el control, se necesita una textura fácil de trabajar, como la de Miro Fier, de Sebastian. Sive para todos.
- FIJACIÓN FLEXIBLE**
Una laca con fórmula ligera, que mantenga el peinado al mismo tiempo que aporta suavidad y protege el cabello. Laca Suede y Liso, Pantene (4,35 €).
- CON MATECES**
En los cabellos muy claros hay que peinar el color. Elige un champú que proteja y dé luminosidad a los mechones rubios. Sheer Blonde.
- MÁS BRILLO**
Moccant está presente en todos los alfombras, rips, y este tratamiento con aceite de argemone es uno de sus más. Protege, repara, nutre y facilita el peinado.
- COLOR PROTEGIDO**
El cabello creando necesita hidratación. El Acondicionador Brillante de Wella, contiene polio de diamante. Puede elegir cabello fino.

This section shows a grid of 10 columns and 10 rows, where each cell contains a smaller version of the magazine page layout described above. The layout is repeated across the grid, demonstrating how the same content can be arranged in a different spatial configuration.

En este ejemplo, también de la revista *Woman*, podemos ver cómo con un mismo reparto del espacio en diez columnas podemos crear un diseño totalmente distinto.



CON SELLO PROPIO
Desde el Consorcio Promocivo Iovivo, promueven con la marca registrada Vero Artistic Murano que certifica los productos en cristal realizados en la Isla de Murano, según las técnicas tradicionales de los artesanos del vidrio para garantizar el éxito de una tradición milenaria.

MIL Y UNA TEXTURAS
Cuarenta horas después de salir del horno la pieza está lista para pasar por el torno a hacer otro largo proceso antes de conseguir las bellas texturas definitivas. Una de las características del cristal de Murano es la longitud de sus agujas y la combinación de colores.

Respeto y admiración
Maestros y aprendices. Transmisión de conocimiento de padres a hijos, año tras año, siglo tras siglo. El cristal de Murano presume de origen y lucha por mantenerla.

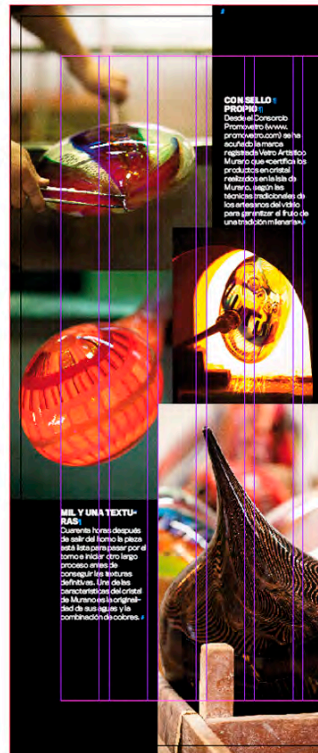
A costumbre a ser segundo plato de un festín que preside la declamante Venecia. Murano es esbelta y cálida, pero también orgulloso, tras sus viejos mitos de labirinto decadente tiene lugar un arte centenario en el que el hombre toma el pulso al fuego y la vence una y otra vez. Fue un Decreto del Maggior Consiglio Della Serenissima Repubblica di Venezia el 26 de noviembre de 1291 el que estableció que los hornos de fabricación del cristal debían tener aquí su sede. La Isla de Murano preservó las características óptimas para el desarrollo de esta artesanía: preservó el centro urbano de Venecia de los incendios y de las embolaciones de gases nocivos y al mismo tiempo estaba muy cerca de su puerto, uno de los más importantes de la época, centro neurálgico en la Ruta de la Seda. Como si nos hubiéramos caído en el set de una película ambientada en el siglo XVII, el maestro veneciano, respaldado por sus ayudantes, enfrenta el prodigio, no lucha contra el fuego, se sirve de él para desplegar su magia. La historia se repite desde Luca sigón y aquí, justo al horno, la modernidad del siglo XXI es imprescindible.

ARTESANÍA PURA

En el horno, todo empieza con las cañas de cristal, las hay de todos los colores. Troceadas, forman la ginebra de lo que será la obra. «En piezas con estructuras» asegura Gianluca Vidal, uno de los maestros más reputados, aunque tengan algunas aberturas y agujeros pueden interpretarse como jarrones. Con las cañas componen un dibujo en plano. En el fuego, se prepara la pasta de vidrio que servirá como adhesivo para incorporar al dibujo realizado. A partir de ahí empieza la sincronización: la marcanofonía. Gianluca empezó a trabajar con el cristal a los once años. Cada uno de sus maestros le ha ido enseñando las distintas técnicas, sin embargo, reconoce lo humilde que «es sumamente difícil que los jóvenes se interesen por este oficio en la actualidad». «Si no existe pasión, este es un trabajo muy duro, nadie que nos haya conocido en la Laguna pueden ganar el triple», afirma Gianluca.



CON LA LAGUNA DEL FUMOSO
Rafael Comi, el más joven de los maestros de la Isla, está inspirado en una tradición milenaria que garantiza el éxito de una artesanía que garantiza el éxito de una tradición milenaria.



CON SELLO PROPIO
Desde el Consorcio Promocivo Iovivo, promueven con la marca registrada Vero Artistic Murano que certifica los productos en cristal realizados en la Isla de Murano, según las técnicas tradicionales de los artesanos del vidrio para garantizar el éxito de una tradición milenaria.

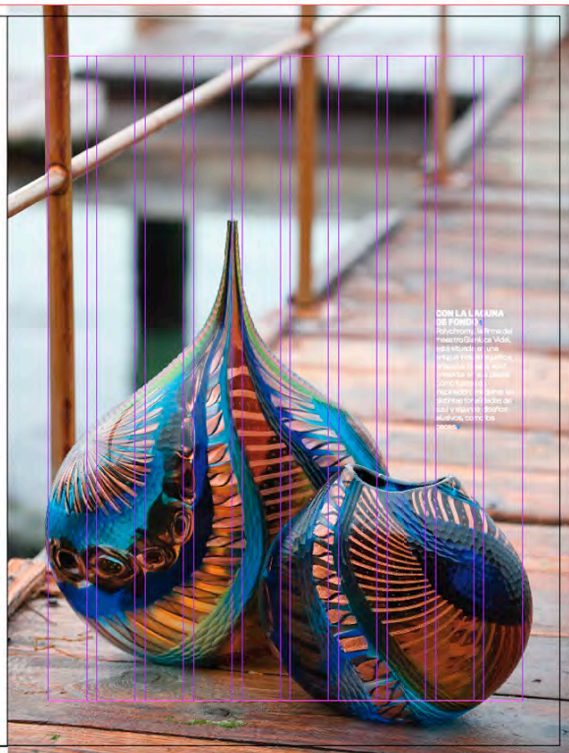
MIL Y UNA TEXTURAS
Cuarenta horas después de salir del horno la pieza está lista para pasar por el torno a hacer otro largo proceso antes de conseguir las bellas texturas definitivas. Una de las características del cristal de Murano es la longitud de sus agujas y la combinación de colores.

Respeto y admiración
Maestros y aprendices. Transmisión de conocimiento de padres a hijos, año tras año, siglo tras siglo. El cristal de Murano presume de origen y lucha por mantenerla.

A costumbre a ser segundo plato de un festín que preside la declamante Venecia. Murano es esbelta y cálida, pero también orgulloso, tras sus viejos mitos de labirinto decadente tiene lugar un arte centenario en el que el hombre toma el pulso al fuego y la vence una y otra vez. Fue un Decreto del Maggior Consiglio Della Serenissima Repubblica di Venezia el 26 de noviembre de 1291 el que estableció que los hornos de fabricación del cristal debían tener aquí su sede. La Isla de Murano preservó las características óptimas para el desarrollo de esta artesanía: preservó el centro urbano de Venecia de los incendios y de las embolaciones de gases nocivos y al mismo tiempo estaba muy cerca de su puerto, uno de los más importantes de la época, centro neurálgico en la Ruta de la Seda. Como si nos hubiéramos caído en el set de una película ambientada en el siglo XVII, el maestro veneciano, respaldado por sus ayudantes, enfrenta el prodigio, no lucha contra el fuego, se sirve de él para desplegar su magia. La historia se repite desde Luca sigón y aquí, justo al horno, la modernidad del siglo XXI es imprescindible.

ARTESANÍA PURA

En el horno, todo empieza con las cañas de cristal, las hay de todos los colores. Troceadas, forman la ginebra de lo que será la obra. «En piezas con estructuras» asegura Gianluca Vidal, uno de los maestros más reputados, aunque tengan algunas aberturas y agujeros pueden interpretarse como jarrones. Con las cañas componen un dibujo en plano. En el fuego, se prepara la pasta de vidrio que servirá como adhesivo para incorporar al dibujo realizado. A partir de ahí empieza la sincronización: la marcanofonía. Gianluca empezó a trabajar con el cristal a los once años. Cada uno de sus maestros le ha ido enseñando las distintas técnicas, sin embargo, reconoce lo humilde que «es sumamente difícil que los jóvenes se interesen por este oficio en la actualidad». «Si no existe pasión, este es un trabajo muy duro, nadie que nos haya conocido en la Laguna pueden ganar el triple», afirma Gianluca.



CON LA LAGUNA DEL FUMOSO
Rafael Comi, el más joven de los maestros de la Isla, está inspirado en una tradición milenaria que garantiza el éxito de una artesanía que garantiza el éxito de una tradición milenaria.

5.4.3. Cuando el diseño no se ajusta a la retícula

En estos ejemplos de la revista Autopista, podemos ver una rejilla compleja estructurada en seis columnas que, a su vez, han sido divididas por la mitad con guías, consiguiendo una estructura final de 12 columnas muy estrechas. En el caso de revistas técnicas, en las que el uso de tablas y fichas de datos es habitual, puede resultar útil una compartimentación tan estrecha. En este caso en concreto, si estudiamos el uso que se hace de la estructura de la retícula, podríamos decir que no es adecuado, ya que, aunque permite espacios proporcionales pequeños, las columnas del texto general nunca coinciden con la retícula base.



SEAT y la calidad

Culto por el detalle

En SEAT la precisión es una filosofía, un modo de entender el automóvil, una de las pasiones tanto de su Centro de Diseño como del Centro Técnico cuando desarrollan cada uno de sus nuevos coches. Su know-how en este campo avanza con el nacimiento de la marca hace 60 años y cuenta con el apoyo total y las estrategias de un grupo tan potente como el Volkswagen AG.

60 años de emociones y diseños icónicos

El 12 de noviembre de 1952 vio la luz el primer prototipo de concepto, el SEAT 1400, un coche elegante y espacioso que fue muy bien recibido por el segmento de lujo. Desde entonces, SEAT ha creado experiencias de verdad que han logrado revolucionar el coche generacional. El SEAT 600 marcó con valentía el espíritu libre de los años 60, en los 70 fue el turno del 127, en los 80 nació el Ibiza, uno de los iconos de la década, y el primer coche SUV, SEAT Ateca, marcó que el futuro y el lujo también podrían ser los nuevos. Ahora, con el nuevo León, SEAT vuelve al segmento de producción premium en la historia de la compañía. Durante el año 2012, la marca ha reinventado un nuevo modelo cada tres meses, el primero, el nuevo León de ventas más altas, el segundo el Toledo y, ahora, la tercera generación del León.

Hablamos con...

JAMES MUIR, PRESIDENTE DE SEAT

«León es un hito en nuestra historia y nos muestra lo mejor de SEAT: un ingenio creativo, una calidad inigualable, una tecnología 100% en primer de categoría»

ENJOYNERING, un nuevo camino

«ENJOYNERING es el nuevo slogan de la firma española y representa los valores del ADN de la marca: precisión tecnológica e ingeniería de calidad junto con un diseño emocional y sofisticado. Así nos lo cuenta James Muir, presidente de SEAT, al presentar el nuevo León de la marca, muestra más que un cambio de identidad corporativa. Y es que ENJOYNERING está presente en todo lo que hace SEAT desde los detalles más mínimos del esbozo de cualquier de sus coches hasta el acabado de las perforaciones on-line de todos sus coches. Una perfecta sintonía entre tecnología y emociones que, en el caso de SEAT, están en un nivel».

Nueva imagen de marca

«El nuevo diseño del logotipo de SEAT refleja perfectamente nuestro amor por los detalles y la calidad. Muestra en palabras la identidad de nuestra tradición «le», hemos reducido el número de líneas que lo componen, concordando un aspecto más 3D, y el conjunto del logotipo es más cuadrado, más generoso. El resultado es un nuevo logo que transmite una imagen más moderna, precisa y actualizada, según el espíritu de la marca. Además, el primer modelo que vive el nuevo logotipo es el León, aunque la nueva imagen corporativa se presentará en otros modelos. Los más nuevos de la compañía: el León, el nuevo Toledo, el nuevo Ibiza, el nuevo SEAT y, ahora, la tercera generación del León».

SEAT y la calidad

Culto por el detalle

En SEAT la precisión es una filosofía, un modo de entender el automóvil, una de las pasiones tanto de su Centro de Diseño como del Centro Técnico cuando desarrollan cada uno de sus nuevos coches. Su know-how en este campo avanza con el nacimiento de la marca hace 60 años y cuenta con el apoyo total y las estrategias de un grupo tan potente como el Volkswagen AG.

60 años de emociones y diseños icónicos

El 12 de noviembre de 1952 vio la luz el primer prototipo de concepto, el SEAT 1400, un coche elegante y espacioso que fue muy bien recibido por el segmento de lujo. Desde entonces, SEAT ha creado experiencias de verdad que han logrado revolucionar el coche generacional. El SEAT 600 marcó con valentía el espíritu libre de los años 60, en los 70 fue el turno del 127, en los 80 nació el Ibiza, uno de los iconos de la década, y el primer coche SUV, SEAT Ateca, marcó que el futuro y el lujo también podrían ser los nuevos. Ahora, con el nuevo León, SEAT vuelve al segmento de producción premium en la historia de la compañía. Durante el año 2012, la marca ha reinventado un nuevo modelo cada tres meses, el primero, el nuevo León de ventas más altas, el segundo el Toledo y, ahora, la tercera generación del León.

Hablamos con...

JAMES MUIR, PRESIDENTE DE SEAT

«León es un hito en nuestra historia y nos muestra lo mejor de SEAT: un ingenio creativo, una calidad inigualable, una tecnología 100% en primer de categoría»

ENJOYNERING, un nuevo camino

«ENJOYNERING es el nuevo slogan de la firma española y representa los valores del ADN de la marca: precisión tecnológica e ingeniería de calidad junto con un diseño emocional y sofisticado. Así nos lo cuenta James Muir, presidente de SEAT, al presentar el nuevo León de la marca, muestra más que un cambio de identidad corporativa. Y es que ENJOYNERING está presente en todo lo que hace SEAT desde los detalles más mínimos del esbozo de cualquier de sus coches hasta el acabado de las perforaciones on-line de todos sus coches. Una perfecta sintonía entre tecnología y emociones que, en el caso de SEAT, están en un nivel».

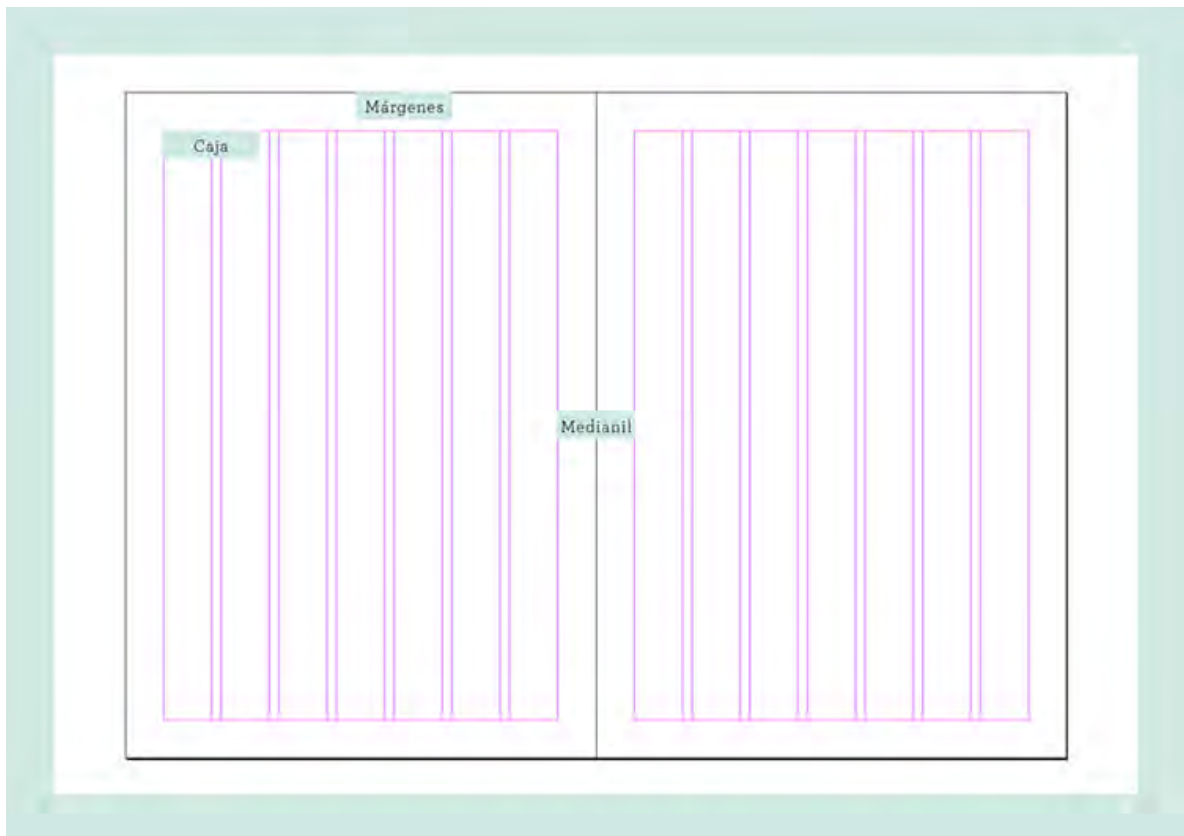
Nueva imagen de marca

«El nuevo diseño del logotipo de SEAT refleja perfectamente nuestro amor por los detalles y la calidad. Muestra en palabras la identidad de nuestra tradición «le», hemos reducido el número de líneas que lo componen, concordando un aspecto más 3D, y el conjunto del logotipo es más cuadrado, más generoso. El resultado es un nuevo logo que transmite una imagen más moderna, precisa y actualizada, según el espíritu de la marca. Además, el primer modelo que vive el nuevo logotipo es el León, aunque la nueva imagen corporativa se presentará en otros modelos. Los más nuevos de la compañía: el León, el nuevo Toledo, el nuevo Ibiza, el nuevo SEAT y, ahora, la tercera generación del León».

6. Composición y puesta en página

6.1. Elementos de la página base

A continuación, repasaremos todos los elementos que de manera más o menos habitual se suelen encontrar en una maqueta.



La página vacía: la retícula marca la caja, los márgenes y el medianil.

La caja o mancha: es el espacio interior en la maqueta que queda rodeado por los márgenes. En esta zona, se dispondrán los elementos. Es lo que se considera la zona impresa (de ahí el término *mancha*) de la página.

Márgenes: son los espacios en blanco que quedan alrededor de la mancha. Su tratamiento es importante, ya que son esenciales para la lectura y la estética de la composición.

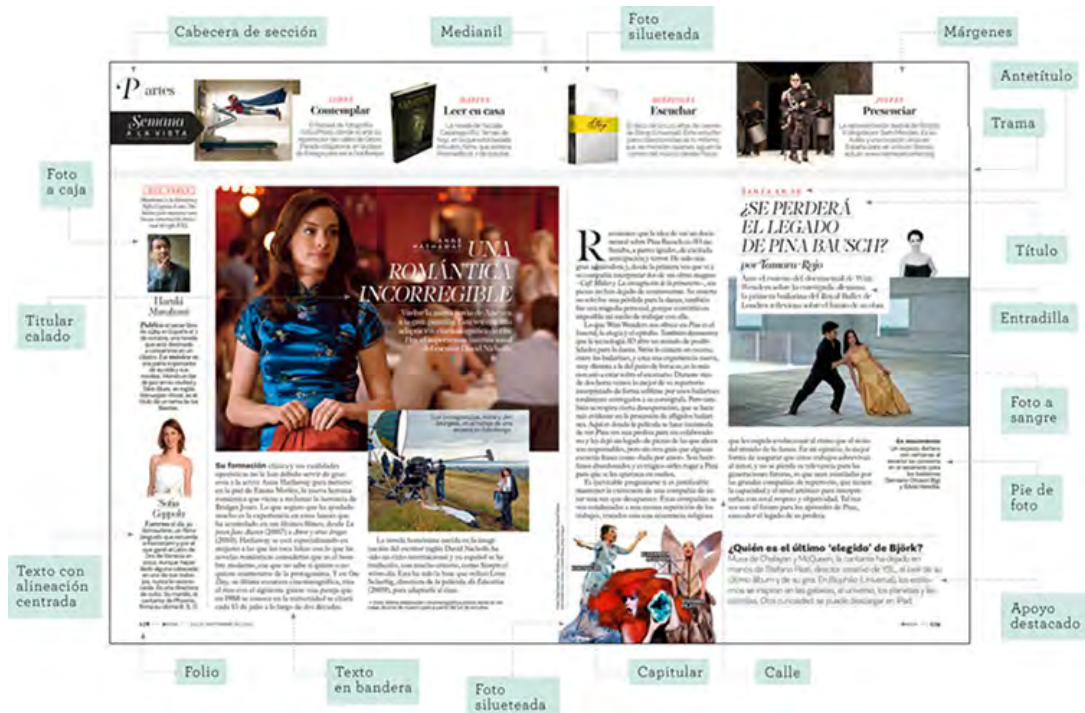
Medianil: aunque también suele llamarse medianil al espacio en blanco entre dos columnas (calle), aquí nos referiremos con este término a la línea por la que pliega la publicación. Es un espacio con el que se ha de tener especial cuidado, ya que si en el mismo se colocan textos que pasen de una página a otra, o fotos que no sean lo bastante grandes, el efecto visual puede ser desastroso.

Rejilla base: es el conjunto de líneas horizontales en las que se apoyará el texto. Lo determina la retícula. La distancia entre una línea y otra será el interlineado (siempre y cuando los textos estén ajustados a esta).



6.2. Elementos en la página compuesta

A continuación, enumeraremos los distintos elementos que pueden aparecer en una maqueta. No todos tienen por qué estar siempre, dependerá del contenido que estemos diseñando, pero es importante que sepamos reconocerlos para poder trabajar con ellos y considerarlos en nuestra composición si fuera necesario. La libertad creativa con todos ellos es amplia, si bien es cierto que hay una jerarquía en cada uno de ellos, y una serie de convenciones acerca de su uso.



- **Cabecera de sección o cintillo:** es el recurso gráfico que marca la sección de la revista en la que nos encontramos. Generalmente, suele haber una distinción entre las diferentes partes de

la revista, con nombres propios que acaban siendo parte distintiva de la publicación. El cintillo se repetirá, situado en el mismo lugar, en cada página que corresponda.

Cabecera de sección



En la imagen, vemos un reportaje de la revista GQ México, y en el cintillo comprobamos que nos encontramos en la sección «Historias».



Ejemplo de la revista *Woman*; en el cintillo, marca que es un «Especial joyas».

- **Antetítulo:** es la frase que antecede al titular principal. Suele ser una oración explicativa del titular al que acompaña.
- **Titular:** es el enunciado que resume el contenido y que preside el reportaje o la noticia. Es uno de los elementos principales de la página. Puede ir sobre blanco, o «calado» en las fotos.
- **Entradilla:** generalmente ubicada bajo el título, es un breve resumen del contenido del reportaje. Suele usarse para llamar la atención del lector sobre el contenido.
- **Texto:** es el texto principal, el más extenso, donde se desarrolla todo el contenido. Dependiendo del estilo, será justificado o sin justificar.
- **Capitular:** la primera letra que aparece en el texto que se coloca de mayor tamaño (generalmente, varias líneas) y que tiene una función estilística.
- **Ladillos:** son unos pequeños títulos que se introducen dentro del texto principal, y cuya función es facilitar la lectura, creando llamativos puntos de interés.
- **Foto a sangre:** es la foto que abarca hasta el límite de corte de la página, sin dejar espacio alrededor.
- **Foto a caja:** es la foto que llega hasta la guía que marca la caja de la retícula.
- **Foto silueteada:** es la foto que se coloca sin fondo. Suele ser una decisión estilística, y a veces es un buen recurso para romper con diseños demasiado cuadrículados y con poco movimiento.
- **Foliación:** es la línea de texto que se suele colocar en los extremos izquierdo y derecho inferiores, y en la que normalmente aparece el nombre de la publicación, el número de página en el que nos encontramos e incluso la fecha.
- **Apoyos o destacados:** son textos formalmente contruidos de manera llamativa, que se utilizan para romper la monotonía de la información y que actúan como llamada de atención hacia el lector. Suelen dar mucho juego en un ámbito estilístico, ya que se pueden usar tipografías a tamaños mayores, o estilos que ayuden a definir la personalidad gráfica del producto.
- **Pie de foto:** pequeño texto explicativo de la foto a la que acompaña.
- **Trama:** es un recurso gráfico utilizado para decorar la página. Puede ser una trama como tal (un degradado que se reproduce creando un motivo), o un elemento gráfico distinto. Se puede usar para delimitar un espacio o para separar elementos o zonas.

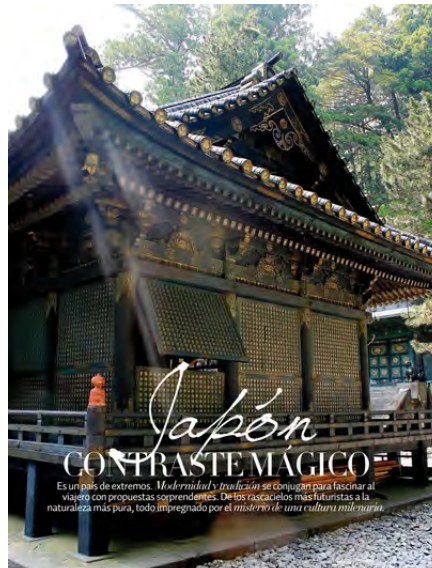
- **Líneas o filetes:** son líneas verticales u horizontales que se pueden utilizar tanto para marcar un espacio como para separar zonas. Si el filete se utiliza entre columnas de texto, suele recibir el nombre de «corondel». Pueden ser finos, seminegros, lutos, caña, media caña, punteado, etc.



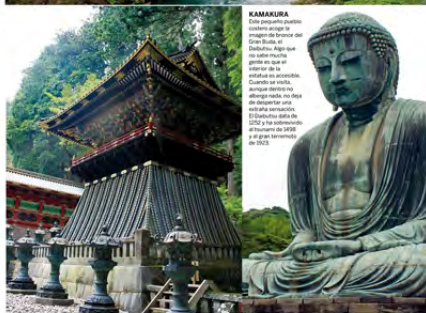
6.3. Jerarquía visual y ritmo en los elementos gráficos

Para entender el principio de jerarquía, deberíamos remitirnos a las leyes de la Gestalt, que dicen que la visión establece un orden jerárquico por el cual el primer punto captado es el más importante. Podemos decir que «jerarquizar» es ordenar todos los elementos en función de una serie de parámetros que, en el caso del diseño, son visuales. Así pues, cuando hablamos de jerarquía en la composición, a lo que nos estamos refiriendo es al orden de importancia que establecemos entre los distintos elementos gráficos en la puesta en página. Cuando le damos más tamaño a un elemento, este gana considerablemente en importancia. La jerarquía es importante en un ámbito compositivo, sobre todo porque ayuda al observador a procesar la información presentada en el orden correcto. La jerarquía guiará la lectura de la información que se está presentando.

En diseño editorial, siempre se ha de tener en cuenta que las páginas no se trabajan de manera individual, sino que la doble página ha de concebirse como una unidad.



Japón es un país fascinante. Desde un punto de vista urbano, Japón es un país fascinante. Desde las ciudades más modernas hasta las más antiguas, Japón ofrece una gran variedad de entornos urbanos. Desde las grandes metrópolis hasta las pequeñas ciudades, Japón ofrece una gran variedad de entornos urbanos.



En la imagen, podemos ver un reportaje sobre Japón de la revista *Woman*. La distribución de los elementos se ha llevado a cabo de forma dinámica y ordenada, repartiendo el peso de los elementos gráficos. Todo el reportaje tiene una misma línea porque se ha trabajado como una unidad, y es importante que esto se note.

6.4. Cómo crear una jerarquía visual

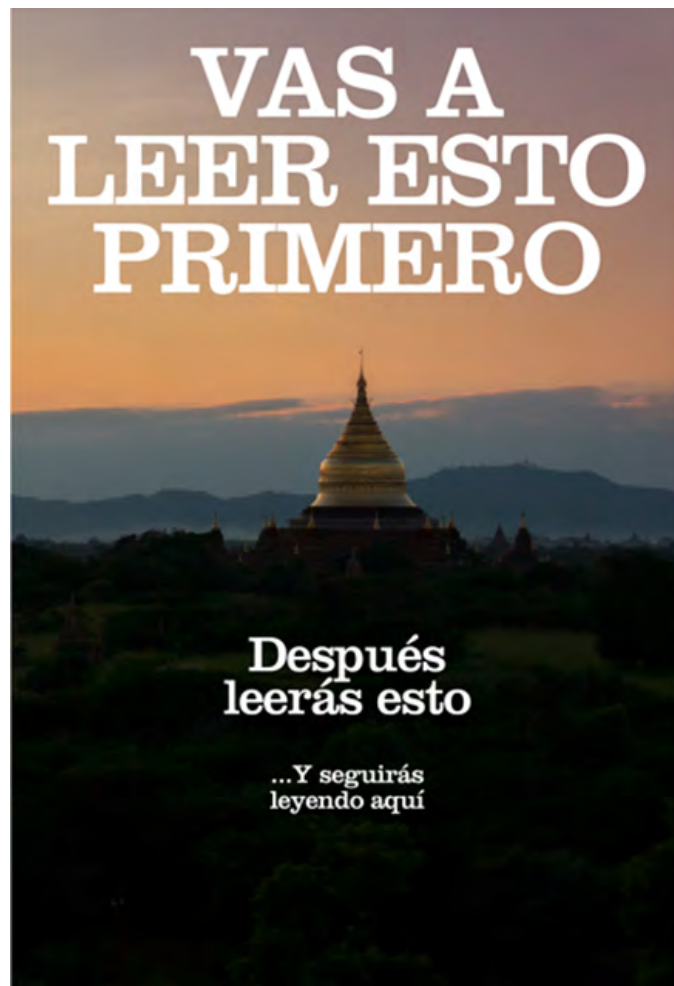
La manera básica de crear una jerarquía visual en la composición es organizar el contenido de lo principal a lo accesorio, teniendo en cuenta técnicas como tamaño, color, ordenación, etc., para llamar la atención.

6.4.1. Tamaño o proporción

Aunque el orden de lectura convencional es de arriba abajo y, generalmente, de izquierda a derecha, en diseño no es así de simple, ya que el observador, antes de sumergirse en la lectura de un tema, lleva a cabo un «escaneo» rápido, un examen visual de lo que le están mostrando, para testear el nivel de interés que despierta en él. Un potencial lector buscará llamadas de atención, títulos llamativos, palabras clave que llamen su curiosidad. Por ello, es acertado usar palabras cortas, títulos, ladillos, textos destacados, etc., todo tipo de recursos que rompan los bloques largos de texto que, a simple vista, pueden parecer aburridos. Las diferencias tipográficas, tanto de tamaño como de peso, han de usarse con lógica y estética.

Los elementos que son más grandes captan la atención de manera más rápida. El tamaño es definitorio para determinar la importancia que tiene el elemento en cuestión. Si todos los elementos que participan en la puesta en página tienen el mismo tamaño, el observador no podrá detectar cuál de todos estos elementos es el más importante, y se corre el riesgo de que el conjunto pueda resultar más aburrido y monótono.

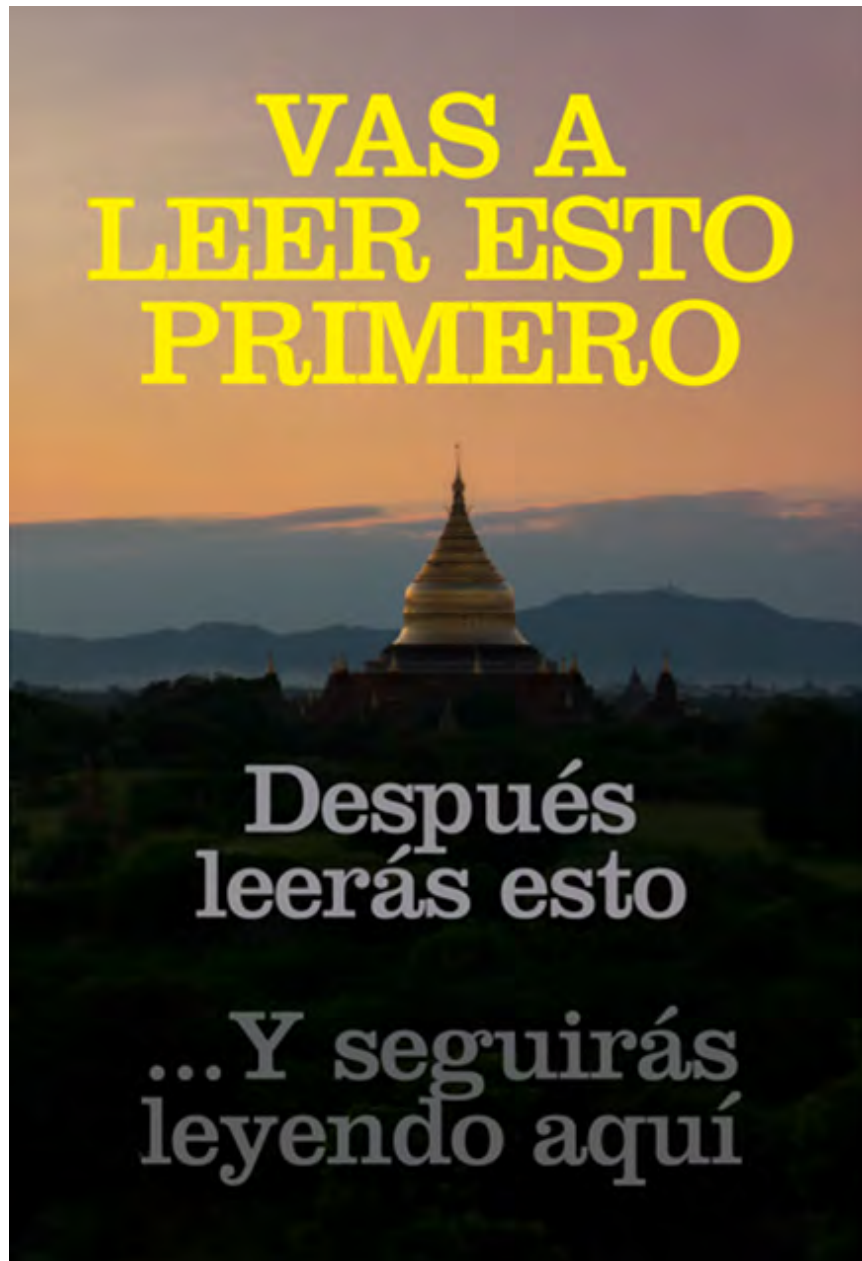
Tamaño



6.4.2. Color y contrastes

El color es, sin duda, una de las maneras más poderosas de captar la atención de los lectores. Ha de usarse con precaución, y teniendo siempre en cuenta tanto la gama de colores en la que se mueve nuestro producto (o la marca), como el público al que va destinado. Un mal uso del color puede hacer que nuestro diseño sea estridente, o llevar la atención del observador hacia donde no queremos. Colores intensos harán más visibles los elementos más importantes.

Color



6.4.3. La distribución de los elementos

La ubicación de los elementos también es importante, ya que su posición en la jerarquía visual que establezcamos dependerá del lugar de la página que ocupen. Dentro de la página, existen una serie de zonas que son más visibles o que se aprecian más rápidamente.

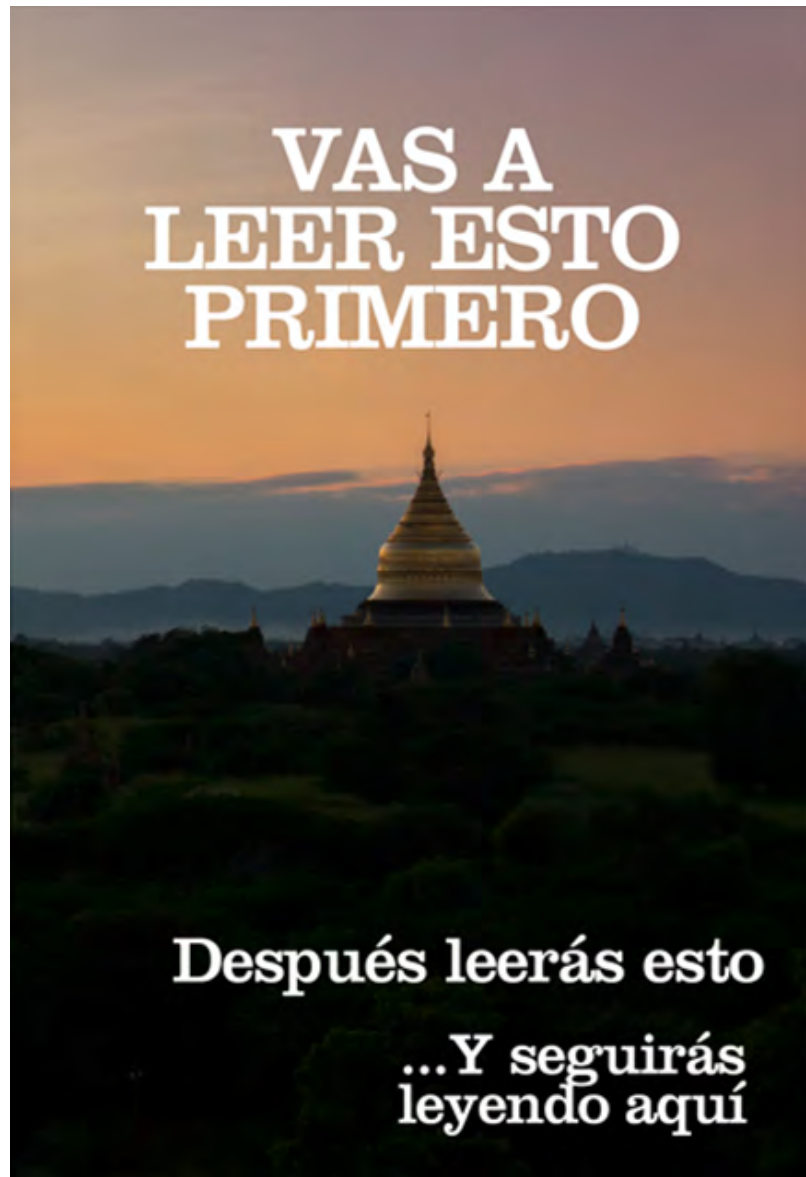
Disposición en la página



También suele jugar un papel importante la alineación de los elementos, la manera en la que aparecen ordenados. En ocasiones, un elemento rompedor en un orden estricto de elementos similares puede ser un buen recurso para captar atención. La repetición de formas, estilos y elementos hace que el lector se acostumbre a los códigos y aprenda inconscientemente a reconocerlos de manera rápida. Elementos similares tendrán significados parecidos. El espacio que se crea alrededor del elemento también favorecerá que el elemento destaque. Es importante vigilar los espacios en blanco que se generan en el diseño, así como su relación con las zonas

impresas. Un buen diseño ha de contar con unidad y coherencia en su distribución. Esa percepción global es la que determinará que el diseño sea efectivo y esté bien construido.

Disposición en el espacio

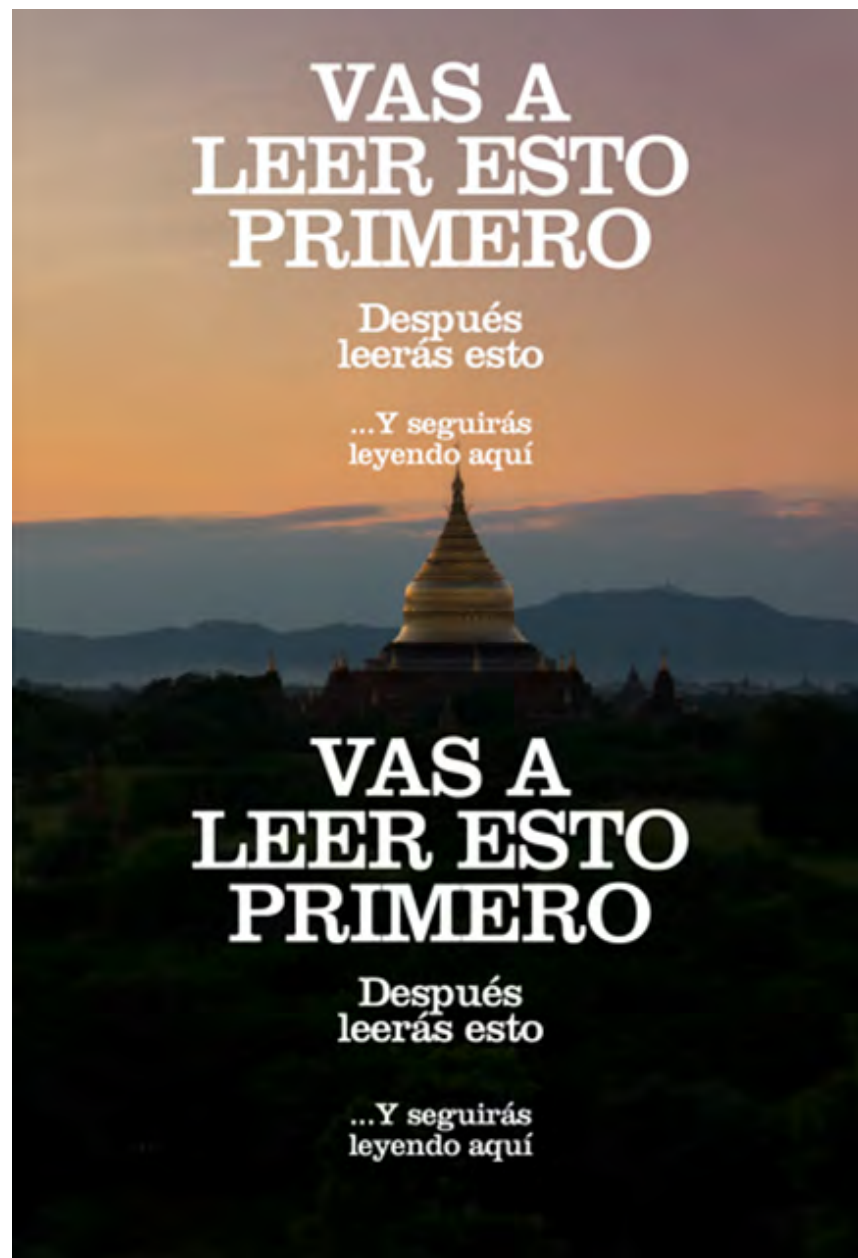


6.4.4. Equilibrio

El orden de los elementos dentro de la composición determinará la manera en la que se percibirá el equilibrio de las distintas partes.

1. **Equilibrio simétrico o formal:** en el que todos los elementos se distribuyen de manera simétrica con respecto a un eje en la composición. Se utiliza en diseños que buscan ser clásicos y conservadores. Este tipo de balance dispositivo limita bastante la colocación de textos, imágenes y recursos, aunque esto puede ser compensado con un uso creativo y efectista de tipografías y colores.

Simetrías y similitudes



- Equilibrio asimétrico o informal:** este balance incrementa las maneras de colocación de los distintos elementos, ya que se rompe el eje y se modifica la disposición de los elementos en la maqueta, que ya no han de estar centrados. El diseño se vuelve más flexible, se pueden usar diferentes tamaños, formas, colores, etc., consiguiendo un diseño más informal y relajado. Lo interesante de este tipo de balance es que el diseñador puede guiar al observador y marcar el camino de lectura que hay que seguir.

Ayuda al lector a encontrar con facilidad los elementos que son importantes.

6.5. Línea de diseño y marca: continuidad y equilibrio

Una vez que tenemos todos los elementos que determinarán nuestro diseño, solo queda meterlos en la «batidora» creativa y construir. Tenemos un encargo, hemos creado una plantilla base con una retícula flexible que se adecue a nuestro proyecto y que nos permita trabajar con facilidad, tipografías adecuadas, una idea de colores que usar y unos principios básicos sobre la distribución de elementos en la composición, que nos ayudarán a guiar al lector hacia los puntos de interés. Podemos ponernos manos a la obra.

Conforme vayamos construyendo temas y enriqueciendo nuestro diseño, a medida que el proyecto vaya tomando forma, podremos ir hablando de lo que en el mundo editorial se conoce como «línea de diseño», y que estará formada por todas esas normas visuales, formas de distribución de elementos y estilos que, si se construyen de forma coherente, darán lugar a una imagen de marca reconocible y culminarán con un diseño bien hecho.



Aquí podemos ver un ejemplo de la guía de diseño de Glamour México. Una explicación clara del estilo, con muestras de maquetas base, plantillas y una explicación del uso de recursos y elementos garantizará el adecuado desarrollo del diseño.

6.6. Plantillas y creación de bibliotecas de recursos y estilos

El camino hasta crear una revista es largo. Madurar un proyecto requiere tiempo y dedicación, y será necesario hacer muchas pruebas hasta conseguir un número completo que sirva de guía a la futura publicación. Como hablamos en el apartado 1, la manera de trabajar es crear un primer boceto del proyecto editorial (lo que llamamos «monstruo» o número cero), para testear y usarlo de base para definirlo. Una vez que sobre este se hayan llevado a cabo todos los cambios pertinentes, el diseñador construirá lo que acabará siendo el esqueleto de la publicación, un libro de estilo: una serie de maquetas base para comenzar el trabajo en cada sección, y unas paletas de estilos tipográficos que lo hagan más ágil.



Las plantillas se utilizan como punto de partida de cada tema, para agilizar y facilitar el trabajo de composición.

Una plantilla es un documento que se utiliza de modelo para construir temas. Esta plantilla contiene los colores adecuados, hojas de estilo, las páginas maestras ajustadas con su retícula, etc. Las páginas maestras pueden contener elementos comunes de todo el diseño (cintillos, folios, etc., según secciones). Hay que tenerlas en cuenta, pues permiten al diseñador hacer cambios que afectan a todo el diseño de manera rápida. Por ejemplo,

si queremos hacer una variación en la foliación y este elemento está incrustado en la maqueta base, bastaría con modificarlo ahí para que se aplique a todo el documento.

También se pueden crear bibliotecas de módulos ya contruidos, que se pueden arrastrar a la página, agilizan el trabajo y contribuyen al orden en los elementos de trabajo. Dependiendo del diseño en cuestión de la publicación, el libro de estilo será más o menos flexible.

Como ya hemos dicho varias veces, en diseño las normas están para servirnos de guía, y romperlas de manera creativa y justificada está permitido, pero hay que intentar respetar al máximo los elementos configurados, para no convertir nuestra publicación en un caos.

7. La portada

7.1. Importancia de la portada

La portada es la pieza más importante de toda publicación. Su función es llamar la atención sobre el lector, y hacer de escaparate de los contenidos de la publicación. La portada ha de resumir el contenido de manera clara, y conseguir impactar en el observador para provocar una intención de compra. La creación de la portada es uno de los procesos más complejos en diseño editorial. La teoría dice que debería ser el punto de partida de todo proyecto, pero la práctica nos enseña que definir una portada que condense a la perfección el espíritu del producto es más fácil cuando el proceso de diseño se encuentra en un estado avanzado.

La portada será el estandarte de la publicación, un elemento reconocible número a número, en el que el espíritu y la personalidad de la publicación se vean plasmados.



«Las portadas intentan conectar con nuestros valores, sueños y necesidades. No es sorprendente que aspiren a tomar una forma casi humana: nos “hablan” con los titulares, y se encarnan en personas y personajes que se nos quedan mirándonos, aunque sea a través de los ojos de una fotografía.» David Crowley, *Magazine Covers*.



En estos ejemplos de distintivas cabeceras (muy diferentes entre sí), podemos ver el impacto que puede conseguir el contacto visual con la imagen de portada.

Yolanda Zappatera, en su libro *Art direction + editorial Design*, se refiere a la portada de una revista en estos términos: «La portada tiene que ser muchas cosas para mucha gente. El editor tiene que creer que vende. Tiene que llamar la atención del lector por encima de sus competidores. Debe resultar familiar a los lectores habituales, pero lo suficientemente diferente como para que se note que es un número nuevo. Tiene que buscar a nuevos lectores, pero sin alienar a los lectores existentes. Tiene que expresar el potencial, el carácter, el contenido interior de la revista, y tiene que animar a los lectores a abrir las páginas.»



En este ejemplo, podemos ver varios ejemplares de la revista W. Podemos observar cómo la línea de diseño, la composición y el estilo son los mismos, de manera que se crea una estética muy reconocible. Sin embargo, cada número tiene su atractivo propio.

La portada no solo dice cosas de la revista. También habla de nuestros intereses como consumidores, etiqueta al observador que la compra.

7.2. Elementos de una portada

Hay una serie de elementos comunes en todas las portadas, que suelen aparecer siempre. Decimos «suelen» porque cada publicación es un mundo, y su propia naturaleza da lugar a una serie de maneras diferentes de puesta en página.



En la imagen, tomando una portada de la revista *Woman* como ejemplo, podemos ver algunos de los elementos que acostumbran a aparecer en todas las portadas. Si nos fijamos en el quiosco, en otras portadas deberíamos poder identificarlos.

7.2.1. Cabecera

El elemento principal en toda portada es la cabecera: es su nombre propio, su imagen y contiene las líneas distintivas de su personalidad. Un buen logo es determinante para el éxito de una publicación. Cuando hablamos de identidad corporativa, nos estamos refiriendo al conjunto de elementos propios de una publicación (también aplicable a una empresa, una marca o una compañía), los cuales sirven para que se distinga de otros, y le otorga unas características específicas. El logotipo, la «cabecera» en una publicación, es el elemento esencial de la imagen del producto. Cada publicación debe tener su propia cabecera, de manera que el público la asocie inmediatamente con la misma.

El proceso de creación de la cabecera es complejo: debemos tener un buen nombre que contribuya al reconocimiento del producto entre la competencia, que se asocie con un concepto que sea adecuado a lo que estamos creando, que se recuerde fácilmente... El proceso de creación de la cabecera ha de culminar en un logotipo que despierte un proceso mental en el observador que le transmita lo que el producto contiene (elegancia, diversión, jovialidad, seriedad, etc.). Nuestro logo ha de hacer resaltar la publicación entre la competencia, debe otorgarle unas características propias que despierten el interés del potencial lector y afiancen su confianza en él. Su lugar usual es arriba a la izquierda, aunque hay publicaciones que modifican esta ubicación como una maniobra de identidad.



En la imagen, podemos ver diferentes cabeceras de conocidas revistas. El logo en sí mismo, descontextualizado de cualquier imagen, ya nos recuerda a qué publicación pertenece. Son cabeceras que están íntimamente relacionadas con el producto al que representan.



A veces, pueden introducirse variaciones en el logo por motivos meramente estéticos. En el ejemplo, podemos ver cómo en la revista *Smoda* la cabecera ha sido alterada para hacer un guiño al contenido de la publicación. A pesar de que la estética del logo ha variado, podemos observar cómo este sigue siendo igualmente reconocible.

7.2.2. La imagen principal de portada

El tipo de ilustración que usemos en portada vendrá determinado por el tipo de publicación que estemos construyendo. Cada revista coloca en su portada una imagen muy cuidada y rigurosamente escogida que resume su personalidad, y que tiene en común una serie de características formales que hacen que estas imágenes sean coherentes entre sí, y contribuyan a definir el producto. La foto puede ir a sangre, puede ir enmarcada, puede haber varias imágenes creando distintos puntos de atención, etc. Todo ello se repetirá número tras número, de manera que el estilo sea reconocible.



«La imagen capta la atención del comprador, pero los titulares venden la revista.» Jan V. White, *Editing by design*.

7.2.3. Titulares

Los titulares que se coloquen en la portada deben cumplir una función de potencial llamador de atención frente a los posibles consumidores. Han de ser fácilmente inteligibles, y deben atrapar al lector y despertar su curiosidad. El uso de las tipografías debe ser coherente con las fuentes usadas en el interior de la publicación. Se pueden usar tamaños uniformes, o se pueden hacer grandes contrastes, cubrir la imagen o expresar énfasis, etc.

7.2.4. Elementos editoriales fijos

Estos son la información corporativa referente a la editorial, el código de barras de la publicación o el número y la fecha. Suelen aparecer en una pequeña línea de texto, y a veces están acompañados por el logo de la editorial.

7.2.5. Recursos gráficos

Son los diferentes recursos gráficos que definamos como parte identificativa del diseño de la publicación, que contribuirán a definir la marca, a hacerla reconocible, y que pueden aparecer aquí también. Pueden ser elementos como el mencionado marco amarillo de la cabecera de *National Geographic* o rojo de la revista *Time*, los marcos de las fotos de apoyo, los tipos de filetes, tramas, cajas de color, sombras, etc.

7.3. Tipos de portadas

En diseño editorial, existen tres tipos básicos de portadas:

7.3.1. Portadas figurativas

Las portadas figurativas son las más habituales. Cuentan con una fotografía como elemento visual principal. Se le pueden añadir elementos originales propios del diseño de la publicación. Su función es invitar al lector a sumergirse de lleno en el producto.



Ejemplos de portadas figurativas, con una imagen como elemento principal.

7.3.2. Portadas de texto

El uso de las portadas de texto no es muy habitual, ya que nos movemos en una sociedad que se comunica a través de imágenes. Estas portadas están construidas principalmente a partir de tipografía, y se suele usar una imagen más o menos llamativa a modo de fondo. A veces pueden funcionar y llamar la atención del lector, ya sea por su carácter poco habitual o por una llamativa y acertada resolución.



Ejemplos de portadas resueltas con recursos tipográficos. En este caso, son vistosas y efectivas y juegan con el grafismo de manera singular. Podemos decir que también tienen un componente conceptual, ya que juegan a crear relaciones mentales con las composiciones que plantean.

7.3.3. Portadas conceptuales

Este tipo de portadas utilizan ilustraciones o fotos que tratan de comunicar conceptos complejos de manera rápida y directa. Son difíciles de resolver, y se corre el peligro de que no transmitan lo que pretenden. A veces, es posible encontrar portadas abstractas en revistas de fotografía o en publicaciones especializadas en diseño.



En el ejemplo, vemos portadas resueltas con el uso de una imagen abstracta con la que se trata de transmitir un concepto. Si están bien resueltas, pueden dar lugar a diseños muy bellos e interesantes.

7.4. Consejos para hacer una buena portada

- **La cabecera ha de ser reconocible y fácil de leer.** El nombre de la publicación debe ser llamativo y atractivo, ya que será la seña de identidad de la publicación, aquello que se encuentren las personas cada vez que den con ella, lo que se expondrá en el quiosco. La tipografía debe ser legible y el color puede ser fijo o ir variando en cada edición. Es aconsejable comprobar el diseño de la cabecera en distintos tamaños, para asegurar que no vayan a surgir problemas posteriores con el uso del logo.
- **Hay que ser ordenado en las combinaciones de tipografías.** No es aconsejable usar más de dos tipografías, ni es adecuado combinar textos completamente en mayúsculas con minúsculas, salvo que se tenga una intención.
- **Elegir los colores a conciencia.** A veces, el uso de un solo color se convierte en un recurso muy efectivo para llamar la atención. El uso del color ha de ser intencionado y estético, y hay que evitar combinaciones de colores que no quedan bien juntos o que solo aporten ruido al diseño. En una buena portada, se debe tener siempre claro que «menos es más».
- **Bocetar** y probar distintas maneras de combinar o distribuir elementos nos ayudará a encontrar soluciones efectivas.
- **Buscar siempre el contacto visual** entre la imagen de portada y el lector. Si nuestra portada es figurativa, hay que intentar siempre que el personaje de la imagen nos mire. El mensaje llegará más directo y con más impacto.
- Intentar **repetir el modelo de portada** sin que resulte monótona: todas las portadas han de tener un mismo estilo, pero las distintas ediciones tienen que diferenciarse entre sí.

8. El arte final

8.1. Importancia del arte final

Tan importante como controlar el proceso de creación de los documentos, es tener conocimiento de cómo hay que enviarlos a la imprenta para que el resultado final impreso corresponda con lo que hemos diseñado. De nada sirve un buen diseño si no controlamos los procesos de impresión y la calidad del resultado. Es importante ser conscientes de esto para no llevamos sorpresas con el resultado impreso: colores que no corresponden, sobrepresiones con las que no contábamos, etc. Por ello, debemos conocer las características de un documento y cómo ha de ser mandado a imprenta para que no surjan problemas en el resultado final.

Se conoce por el nombre de *arte final* el material que ya está completamente preparado para pasar a fotolitos, mediante técnicas de reproducción adecuadas. Es el material ya listo para enviar a imprenta, completamente terminado y que no precisará de retoques posteriores. El proceso de trasladar el arte final a los fotolitos de impresión se denomina «directo a plancha» (o CtP). Antiguamente, este proceso era más complicado y tenía que hacerse por medio de películas fotográficas.

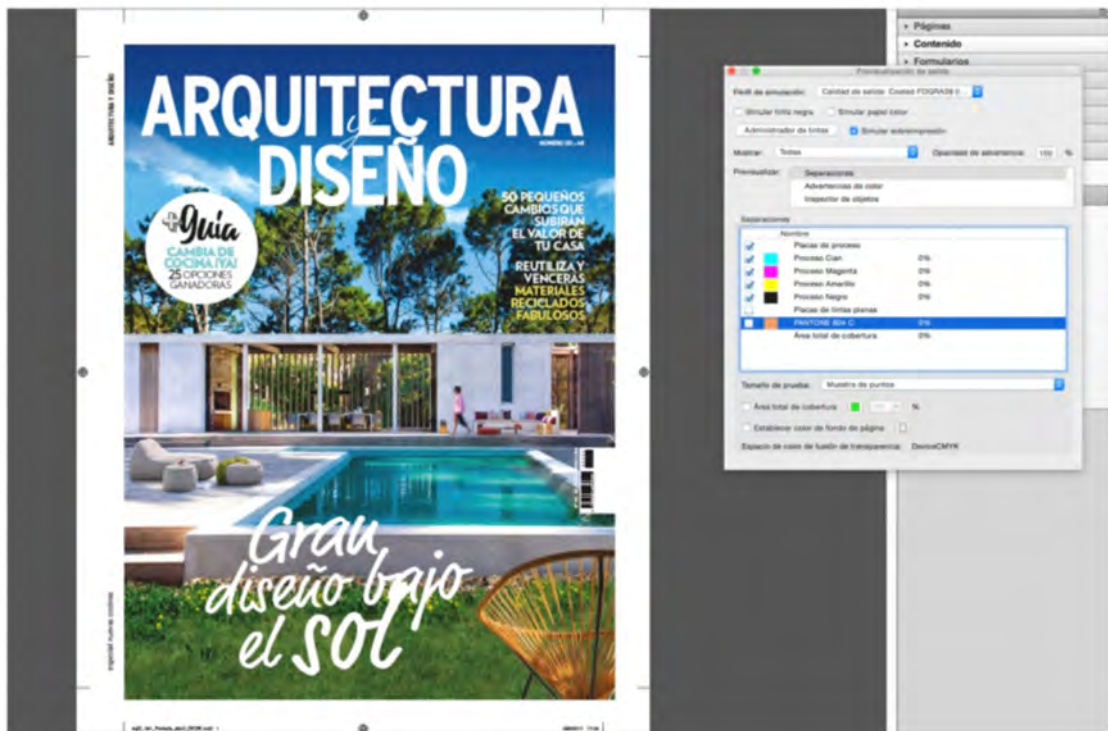
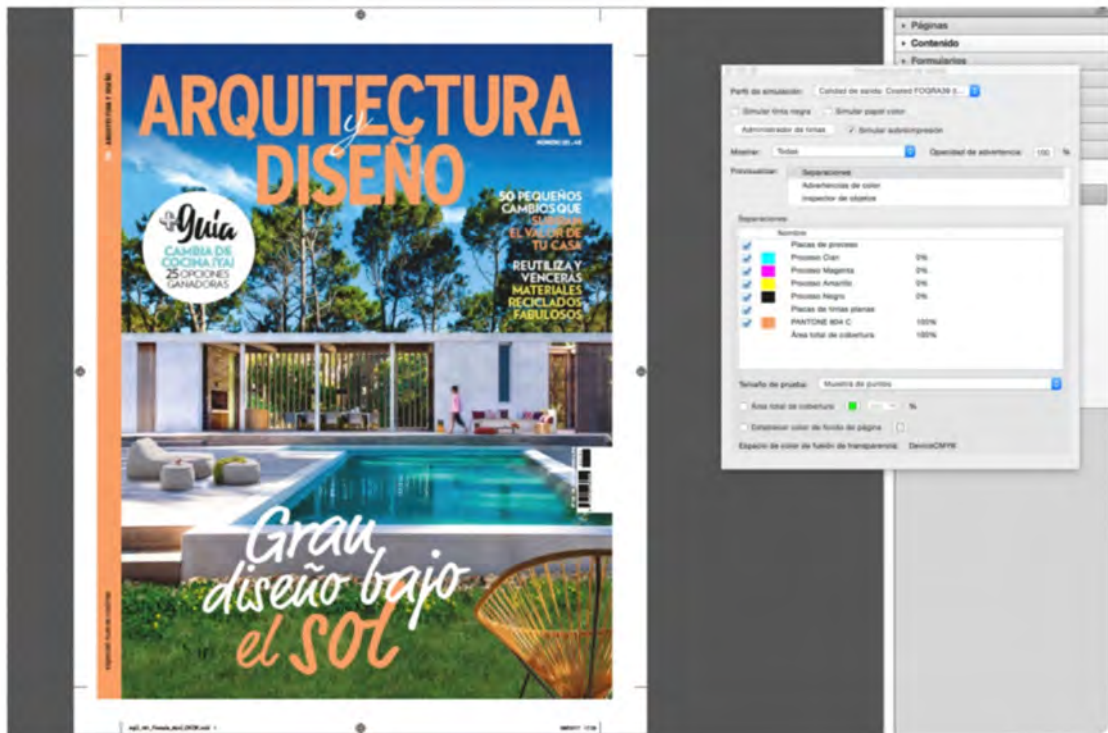
El uso de archivos en formato PDF que permiten crear un arte final con imágenes y fuentes insertadas ha simplificado mucho los procesos. Un PDF es un documento cerrado, lo que nos asegura que no será alterado una vez enviado, ya que se trata de un archivo no manipulable. Los documentos también pueden ser enviados a imprenta «en abierto», es decir: el documento original en InDesign o Quark-XPRESS con sus imágenes y fuentes aparte. Esto no es aconsejable (a no ser que no haya más remedio), ya que toda manipulación ajena del documento puede suponer un error accidental.

Cada proyecto tendrá sus propias especificaciones a la hora de imprimir, si bien es cierto que hay una serie de normas comunes para todos los archivos que se mandan a imprenta, por lo que es importante repasar cuáles son las características necesarias en un documento antes de crear el PDF final.

8.2. Archivos listos para imprenta. Formato PDF

8.2.1. Colores de impresión

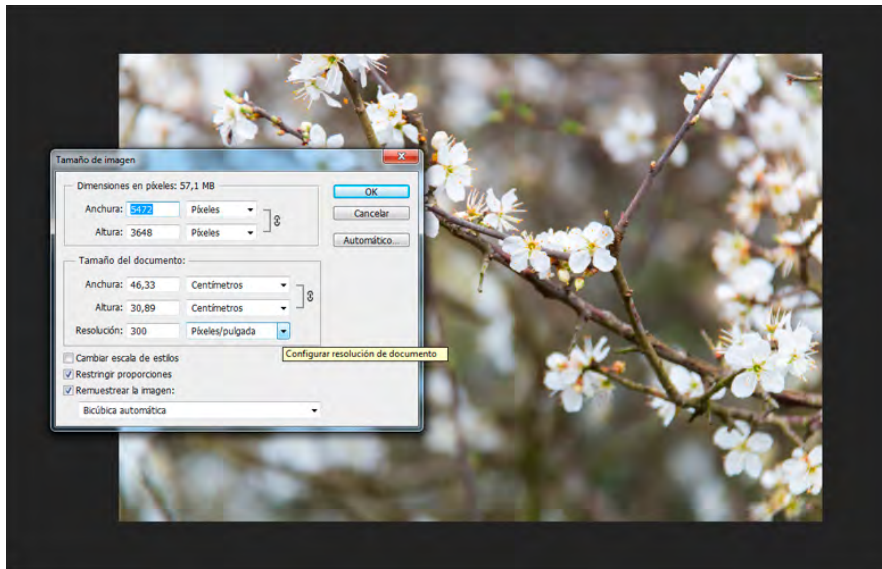
Hay que revisar siempre los perfiles de color en los que se esté trabajando, y convertirlos al modo correcto si fuera necesario. Normalmente, tanto las imágenes como la configuración de salida al generar el PDF final han de estar en CMYK, pero es preciso tener en cuenta necesidades específicas que requieran los trabajos como, por ejemplo, si se va a imprimir alguna tinta plana, *stamping* o barnices. En estos casos especiales, lo más adecuado es consultar con la imprenta cuál es la manera más adecuada para ellos. Con los acabados especiales, lo normal es que haya que enviar la zona en cuestión ya sea en reserva, con un quinto color o lo que se denomina «pluma», que es un documento aparte en el que se marca la zona de impresión especial.



En la imagen, podemos ver la portada de la revista *Arquitectura y Diseño*, en la que se ha usado una quinta tinta en la cabecera y algunas otras zonas. Como vemos en la información de la previsualización de salida del documento ya en formato PDF, el quinto color aparece aparte de los cuatro estándares. Si desconectamos este color, podemos ver las zonas que se imprimirán con esta tinta especial. Al crear el archivo PDF, debemos comprobar que todo está en colores CMYK y que lo que queremos que se imprima en la tinta especial está en un color de tinta directa. Lo ideal es que sea el color que se va a usar en la imprenta, pero no es imprescindible: es posible que la imprenta tenga la referencia de la tinta y que baste con que apliquemos una tinta directa que marque las zonas de impresión especial.

8.2.2. Resolución de las imágenes

La resolución necesaria para que las imágenes se impriman correctamente ha de ser 300 PPI (píxeles por pulgada). En periódicos, el rango suele bajar a 250 PPI, y en impresiones de gran formato puede bajar hasta 150 PPI. Como vimos en el apartado dedicado a las imágenes, es muy importante que las fotos tengan la resolución correcta porque, si no, a la hora de imprimir quedarán pixeladas. Al generar el archivo PDF final, también tenemos que asegurarnos de que las opciones de resolución estén a 300 PPI. Del mismo modo, hay que evitar que las imágenes tengan una ampliación superior al 130 %, porque esto también influiría en su mala impresión.



Las imágenes deben tener una resolución de 300 PPI si queremos que la impresión sea correcta.

8.2.3. La sangre y las marcas de corte

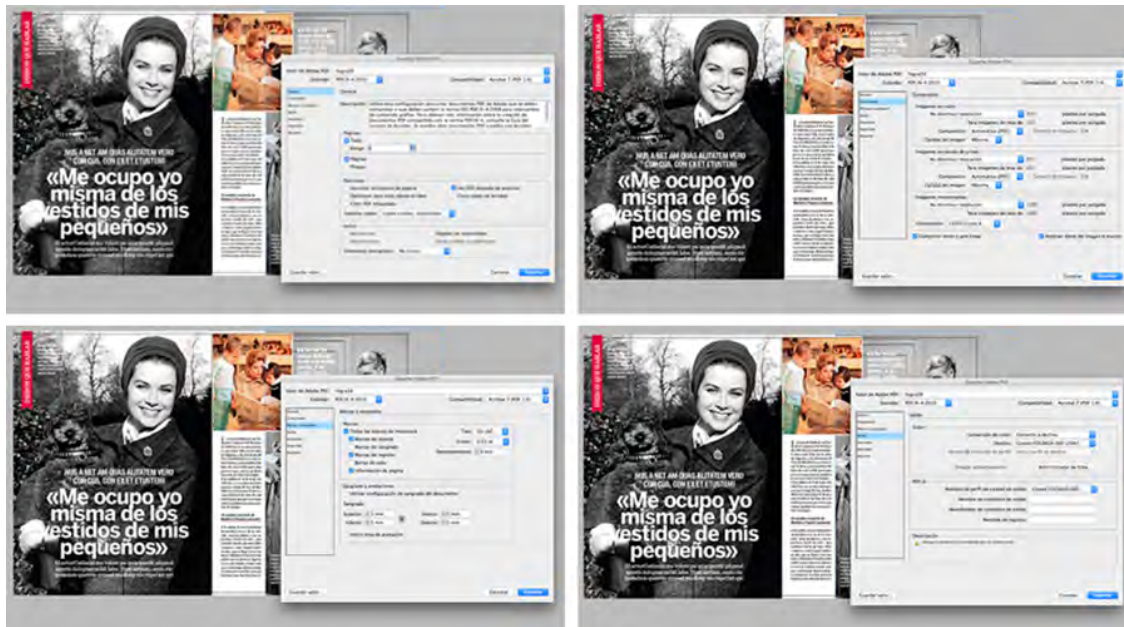
Los documentos finales en formato PDF han de incluir entre 2 y 5 mm de sangre, así como las marcas de corte. Si el documento no tiene la sangre necesaria, se corre el riesgo de que quede una línea blanca en el borde por donde se guillotina el pliego.



En este ejemplo de PDF listo para enviar a imprenta de la revista *Woman*, podemos ver las marcas de corte del documento y el espacio de sangre reservado.

8.3. El formato PDF a examen

El formato de archivo PDF³ es muy flexible. Se trata de un archivo multiplataforma, es decir, es compatible con los distintos sistemas operativos (Linux, MacOS, Windows, Unix, etc.). Su versatilidad se basa en el hecho de que puede contener no solo textos o imágenes, sino también hipervínculos, videos, enlaces, marcadores, etc. Es un documento «cerrado», por lo que al ser enviado a otro usuario sus características permanecen inalterables (no se mueven elementos), salvo que se edite explícitamente para ello. Tiene peculiaridades de seguridad, ya que puede ser cifrado, requerir una clave para abrirlo o estar incluido en un sistema de verificación. Por todo ello, es un formato idóneo para enviar documentos cerrados a imprenta, ya que nos asegura que el contenido permanecerá inalterable.



En las imágenes, podemos ver un ejemplo de configuración estándar válida de salida para un PDF en alta resolución, para mandar a imprenta. En este caso, se utiliza el perfil Fogra 39, que es un estándar pactado con la imprenta en función del tipo de papel en el que se va a imprimir.

³ PDF: *portable document format* (formato de documento portátil).



PDF final general con marcas de impresión.
El ejemplo pertenece al especial aniversario de la revista *Lecturas*.

8.4. Qué es un ferro. Océ de imprenta

Se denomina *ferro* a la prueba de impresión que hace la imprenta de cada uno de los pliegos, ya montados y completos para imposición. En estas muestras de impresión, tanto textos como imágenes aparecen con un tono azul, ya que el papel es fotosensible. El ferro puede cortarse y plegarse tal cual se hará en la publicación, para comprobar que corresponde con lo que se ha ideado. Su función es poder llevar a cabo físicamente una comprobación del producto final, sobre todo del orden de las páginas.

Actualmente, el proceso de revisión del ferro se ha sustituido por el repaso a lo que se denomina *océ*, que se trata de una prueba digital de lo que antiguamente era un ferro. Al ser un archivo digital, se acortan bastante los tiempos. No todas las revistas revisan estas océs antes de su impresión, aunque es una parte del proceso bastante aconsejable, ya que resulta un buen sistema de seguridad y nos ayuda a comprobar que lo que va a salir impreso es lo correcto, así como que no ha habido algún tipo de error por el camino. Es posible hacer cambios sobre estas océs, ya que la imprenta no lleva a cabo la filmación de las planchas hasta que se confirma que estas pruebas son correctas. Esta última revisión es un buen control de calidad.

2017-04-03 21:27:42 Pág. 4 004 de AIDA FOLCH page47_1.pdf[1] LECTURAS 3394 NACIONAL 1.80 30057_01

2017-04-03 21:27:42 Pág. 5 005 de AIDA FOLCH page47_2.pdf[1] LECTURAS 3394 NACIONAL 1.80 30057_01

2017-04-03 21:27:42 Pág. 6 006 de AIDA FOLCH page47_3.pdf[1] LECTURAS 3394 NACIONAL 1.80 30057_01

2017-04-03 21:27:43 Pág. 7 007 de AIDA FOLCH page47_4.pdf[1] LECTURAS 3394 NACIONAL 1.80 30057_01

En la imagen, podemos ver un ejemplo de océ de imprenta de la revista *Lecturas*. En esta prueba de impresión, se puede comprobar que todo está correcto. Si nos fijamos, podemos observar que se incluye la información del documento y las líneas de margen y corte alrededor.

8.5. Glosario de acabados especiales

Existen una serie de acabados especiales en imprenta que es interesante conocer. Por norma general, en revistas, estos acabados se utilizan siempre en portada, ya que las tripas se imprimen en cuatricromía convencional. Los costes de estas terminaciones son bastante elevados, por lo que hay que medir con cautela su uso. Lo aconsejable es no usar más de un efecto, ya que no solo se puede desorbitar el precio de producción, sino que también se pueden crear barroquismos innecesarios. A continuación, repasaremos brevemente los tipos de acabado más habituales, ya que son efectos con los que nos conviene estar familiarizados.

- **Barniz reserva UVI:** es un barniz transparente que aporta brillo a las zonas que decidamos del diseño, para destacar sobre la superficie mate. Generalmente, se aplica en el logo de la revista (cabecera) o en alguna zona de de la foto, de manera que se crea un efecto vistoso e interesante.
- **Quinta tinta (tinta plana):** es la aplicación de una tinta especial de manera directa sobre una zona reservada. Suelen ser tintas Pantone o extraídas de un muestrario especial facilitado por la imprenta. Acostumbran a ser colores especiales, muy brillantes, como fluorescentes o gamas intensas que son difíciles de lograr en una gama CMYK. Generalmente, se aplica en el logo de la revista y en alguna otra zona para que destaque, aunque es aconsejable no abusar, ya que un exceso del color especial anularía el efecto sorpresa deseado.
- **Stamping:** es un proceso que se basa en la fijación de una lámina de tonos metalizados que van del oro al plata (y todas sus gamas), efectos holográficos y fluorescentes por medio de calor a la zona del diseño que decidamos.
- **Laminado o plastificado en brillo o mate:** es la aplicación de una lámina fina o lámina transparente de protección, que aporta sensación de calidad al material y que lo protege del desgaste. Generalmente, es una buena opción como acabado final en portadas. Lo más habitual es brillo o mate, pero existen texturas especiales como gofrado, melocotón, etc.
- **Termorrelieve (o falso relieve):** se hace aplicando «polvo de termorrelieve» en la zona escogida del diseño con la tinta aún fresca, de manera que este material se queda adherido. Posteriormente, se aplica calor mediante infrarrojos, lo que provoca la fermentación de la tinta y un consecuente aumento de su densidad. Al secarse la tinta, se crea una superficie con volumen que no deja marca en la parte posterior del impreso.
- **Golpe seco:** es el efecto provocado por aplicación de presión sobre un molde en la zona escogida del diseño, lo que crea un tipo de relieve que deja huella por detrás del material.
- **Troquelado:** es un corte efectuado sobre una zona del diseño, que deja ver lo que hay en la página posterior. Es un efecto complicado, aunque con el mismo se pueden conseguir efectos vistosos. No es común verlo en portadas de revistas.

Sobra decir que todos estos efectos son procesos de producción bastante caros de hacer. Por este motivo, su uso ha de ser medido de manera consecuente respecto al presupuesto con el que se cuente. Sin embargo, hay que conocerlos porque un pequeño toque «extra» puede aportar un punto de sorpresa, de calidad y de originalidad que siempre es de agradecer. En un ámbito técnico, siempre es aconsejable ponerse de acuerdo con la imprenta sobre cómo hay que enviar los originales. Por norma general, la zona que llevará aplicada la impresión especial deberá ir marcada con una reserva, ya sea dentro del mismo PDF o con una mancha de negro en un documento paralelo. Los acabados especiales no dejan de ser un plus para el diseñador, una herramienta más para su creatividad.

9. Tipos de publicaciones digitales

9.1. Una definición de publicación digital

Una publicación digital es aquella que se visualiza en un soporte digital, es decir, que se accede a ella mediante un ordenador u otro dispositivo electrónico y que, además de textos, puede reproducir imágenes, audio y video o contener enlaces u opciones que permiten un juego de interactividad con el receptor.

Es un hecho indiscutible que cada vez consumimos más contenidos en nuestros dispositivos móviles. Estamos acostumbrados a leer el periódico en la tableta, a hacer la compra o a reservar entradas desde nuestro *smartphone*, etc. Las publicaciones digitales interactivas están optimizadas para poder ser visualizadas correctamente en cualquier dispositivo digital y aprovechan, en gran medida, las peculiaridades de estos medios. Los usuarios deben poder moverse por las publicaciones desde cualquier navegador y tendrán la opción de descargarse la *app*, si está disponible, en su dispositivo. Para ello, habrá que tener en cuenta una serie de premisas técnicas que hagan factible la perfecta navegación y su completa interactividad.

Desde que las publicaciones digitales comenzaron a despuntar, la discusión acerca de si estas acabarían sustituyendo a las de papel ha estado en el aire. Esto no tiene visos de suceder, si bien es cierto que lo digital se ha abierto un amplio hueco en un mercado que cada vez se muestra más competitivo. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, las publicaciones en formato digital han ido ganando terreno, propiciado principalmente por su fácil acceso, lo que las convierte en un medio de comunicación directo y eficiente, y por el abaratamiento de los costes de producción que supone.

9.2. Ventajas e inconvenientes de las publicaciones digitales

9.2.1. Ventajas

- Las publicaciones digitales son de fácil acceso. Uno puede acceder a una publicación digital independientemente del lugar en el que fue creada de manera inmediata, siempre y cuando esté disponible de manera *online*.
- Los costes de producción de una publicación digital son mucho menores a los necesarios para producir un producto en soporte físico. El coste de producción se limitaría a las tarifas de servidores o plataformas para poder colocar el producto de manera accesible para su descarga y la mano de obra. Hay que tener en cuenta que las distintas librerías y quioscos digitales, ya sean de Apple, Android, Amazon o Windows, cobran una cantidad de dinero por poner las revistas o productos editoriales en circulación, así como un porcentaje sobre las ventas.
- Desde el punto de vista creativo se rompen las barreras de lo estático que marcaba el soporte en papel. Un diseñador ya no crea en un espacio acotado y pensando en un sentido de la lectura único, sino que se multiplican las posibilidades. El diseñador debe ir guiando al lector a través de un entramado accesible que tiene que llamar la atención y fascinar al interlocutor. El diseñador debe pensar no solo en términos de “texto y foto” e incorporar movimiento, ya sea en los elementos básicos de diseño o con inserciones de audio y video.

- Permiten cuantificar fácilmente su impacto ya que se puede rastrear su recorrido, contabilizando visitas o clics en los contenidos, e incluso llevar un control del tiempo que el lector invierte en cada punto.

9.2.2. Inconvenientes

- En la creación de publicaciones digitales, se requiere una colaboración estrecha con profesionales de la informática que no solían estar vinculados a los procesos tradicionales de edición y diseño, pero que ahora deben estar presentes para poder llevar el producto a buen puerto. Diseñadores y programadores tienen que trabajar en el desarrollo de un mismo entorno. El área de diseño se encargará de crear la interfaz de la publicación y la interacción que tendrá con el usuario y el área de programación generará los elementos necesarios para la integración y funcionalidad de las diferentes partes de la publicación.
- La tecnología envejece hoy en día a gran velocidad y eso hace que sea necesario el desarrollo continuo de sistemas de diseño y programación. Los distintos dispositivos también cambian rápido y el diseñador debe estar preparado para entender qué cambios son necesarios y tener la mente abierta para adaptarse a nuevos formatos.
- Existe una preocupación real sobre el destino de toda la producción de contenido que solo se almacena en soporte digital. Puede que este sea uno de los puntos por los que, en nuestros días, las publicaciones digitales, a pesar de sus incuestionables ventajas, aún no han destronado por completo al papel. Se abre el debate de dónde quedará almacenado todo lo que se genera de manera digital.

9.3. Tipos de publicaciones digitales

9.3.1. Pdf simple

En su origen, las publicaciones digitales venían a ser la visualización de un archivo PDF simple, exactamente igual al impreso en papel y sobre el que solo se podían aplicar acciones de zoom sin ninguna otra interactividad. Muchas de las revistas del mercado, en la actualidad, tienen una versión digital descargable desde las aplicaciones de quiosco que son solo los PDF finales de lo que hay impreso.

A día de hoy, las publicaciones que mantienen su versión digital de esta manera pueden resultar altamente frustrantes al usuario, ya que estamos acostumbrados a que en la pantalla todo sea interactivo, todo tenga una función o sirva para algo. Este formato puede resultar incómodo en la visualización, ya que los tamaños usados en su diseño no están pensados para ser vistos en un entorno digital: este PDF es solo una versión digital de algo que está pensado para leer y ojear impreso. No es un formato específicamente pensado para cada dispositivo móvil, por lo que su diseño y usabilidad no están adaptados al entorno digital.

9.3.2. Pdf interactivo

Con el desarrollo de *softwares* específicos para esta labor o con la actualización de los programas habituales de diseño, comenzaron a aparecer opciones que daban la posibilidad de introducir interactividades básicas en los PDF. Se podían poner enlaces a páginas de internet, reproducir audios y videos, la posibilidad de introducir galerías de fotos, añadir botones, diseñar formularios, etc. Este fue el primer paso para un nuevo mundo de posibilidades que permitía romper con el pensamiento estático del formato original. Más allá de productos editoriales, otros formatos han podido beneficiarse de esta aportación, sumando originalidad y diseño a formularios, portfolios o productos corporativos. En el inicio de las publicaciones digitales, supuso un gran paso

adelante, pero ahora hay que considerarlo un formato que puede ser adecuado para productos específicos, donde su usabilidad es un plus, aunque no deja de estar anticuado.

9.3.3. E-books

Un *e-book* o libro electrónico es un libro de texto corrido que está pensado para que sea leído a través de un eReader. Los eReaders son dispositivos que están especialmente pensados para que sean cómodos para la lectura, gracias a sus pantallas retroiluminadas que ayudan a que la vista no se canse, incluso cuando la luz ambiental no es la adecuada para leer. Otro de los beneficios de los *e-books* es que puedes guardar numerosos libros en tu dispositivo y evitar que ocupen espacio físico. El formato más habitual es el PDF, aunque las editoriales suelen preferir el EPUB. Hay algunas marcas como Kindle de Amazon que tienen un formato propio (en este caso sería .mobi/awz).

El formato EPUB 3.0 es una evolución del formato original y permite la inclusión de videos, sonidos o animaciones, por lo que es un formato ideal para libros infantiles o didácticos.

Para crear un eBook bastaría con tener una herramienta adecuada al formato que queremos en función del dispositivo de destino. La forma de crearlo es similar a la maquetación de una web: se inserta el texto y, si hubiera alguna imagen y el software nos lo permitiera, la exportaríamos a uno de los formatos compatibles. En el campo del diseño los eBook son muy básicos ya que simplemente son un texto corrido y el tipo de letra o el tamaño se adapta con posterioridad en cada dispositivo de lectura.

Para crear un *e-book*, bastaría con tener una herramienta adecuada para el formato que queremos, en función del dispositivo de destino. La forma de crearlo es similar a la creación de una web: insertaremos el texto y, si hubiera alguna imagen y el *software* nos lo permitirá, la exportaríamos a uno de los formatos compatibles. A nivel de diseño, los *e-books* son muy básicos, ya que simplemente son un texto corrido, y el tipo de letra o el tamaño se adapta, con posterioridad, a cada dispositivo de lectura.

Adobe InDesign sigue siendo una herramienta fundamental para crear cualquier tipo de documentos, incluidos estos, pero hay otros programas que permiten también hacerlos como Sketch (disponible solo para Mac), Gimp o Inkscape. Como suele ser habitual en diseño, no hay un solo camino para hacer un *e-book*, a veces hay que conjugar distintas herramientas y luego juntarlo todo en un mismo documento.

Los *iBooks* son libros electrónicos solo compatibles con dispositivos de Apple. Apple cuenta con un *software* gratuito llamado iBooks Author, que permite añadir muchas funciones de interactividad, pero solo podremos distribuir este producto a través de la Apple Store.

9.3.4. Folletos digitales

En esta nueva era digital, las compañías y empresas incluyen en sus páginas web la opción de descarga directa de folletos digitales en formato PDF, cuyo diseño será exactamente igual a uno en papel. Solo hay que tener en cuenta que el archivo no pese demasiado para que no sea problemática su descarga. Para el consumidor es cómodo; para la empresa en cuestión es más barato. El PDF podría incluir algún tipo de interactividad simple.

9.3.5. Revistas digitales

Las revistas digitales son la respuesta digital a una revista impresa tradicional. Están disponibles en la red o por suscripción, pueden ser gratis o requerir algún pago. A diferencia de los formatos vistos, las revistas digitales suelen presentarse por medio de una *app* que ofrece una experiencia de usuario completa y adaptada al

dispositivo a través del cual se esté visualizando. A la hora de crear una revista en este formato, hay que tener en cuenta todos los principios editoriales que son necesarios e imprescindibles para crear un producto editorial, pero hay que trascender el papel y entender el nuevo formato para poder ofrecer un diseño cómodo y atractivo para el lector.



Por ejemplo, la revista *Historia* de National Geographic cuenta con una versión para dispositivos móviles excepcional, que permite navegar de manera intuitiva e interactuar con los contenidos de manera fácil y entretenida.

Es muy importante comprender que la versión digital de una revista impresa no sustituye a esta, sino que la complementa, genera un producto distinto e independiente.

Para poder crear revistas digitales, tenemos que conocer la funcionalidad de interactividad en InDesign, así como tener conocimientos de experiencia de usuario (véase el apartado de UX).

En este grupo, se ha avanzado mucho en muy poco tiempo. Se ha pasado de que las revistas fueran un PDF simple descargable a que sea una *app* la que te permite visualizar cada número. Las aplicaciones permiten la navegación en dispositivos móviles, aprovechan todas las peculiaridades de los terminales y ofrecen una experiencia de usuario más completa y adaptada al usuario. Además, permiten incorporar múltiples contenidos: vídeos, audios, formularios, *sliders* de imágenes... Su diseño está pensado para atraer la atención de los lectores, para que el usuario se implique e interactúe con su contenido a través de botones, *scrolls*, ventanas emergentes, juegos... Se puede diseñar una portada en movimiento, diseños cambiantes, etc.

La creación de las *apps* suele quedar en manos del departamento informático que en función de sus necesidades podrá pedir requisitos específicos en el diseño. Su trabajo consistirá en dar vida al diseño que hayamos construido de manera que pueda visualizarse como un todo independiente.

9.3.6. Newsletters

Una *newsletter* es un boletín de información que, de manera periódica, se distribuye a través de correo electrónico. El objetivo de una *newsletter* es fidelizar a los clientes ofreciéndoles información actualizada acerca

de un producto. En realidad, una *newsletter* es un producto de marketing que se puede utilizar en muchos sentidos. Hay *newsletters* de empresas comerciales que periódicamente envían a sus clientes novedades u ofertas, también las hay que informan de una actualización o contenido nuevo (por ejemplo, una revista digital puede utilizar la *newsletter* de gancho, mostrando contenidos o promociones).

Una ventaja de este tipo de comunicación es que tiene un coste muy bajo y que suele ser fácil de diseñar: suele ser un PDF anclado en el cuerpo de un correo o una interfaz web.

9.4. El diseño digital centrado en el usuario: *User Experience (UX)*

Cuando un diseñador se enfrenta a un diseño en soporte digital, hay que tener muy en cuenta la persona a la que va dirigido el producto que estamos diseñando, el usuario que tendrá que interpretar, entender y saber manejar de manera intuitiva nuestras interactividades. En numerosas ocasiones, las aplicaciones o las páginas de internet se diseñan teniendo en cuenta solo los objetivos de negocio del producto, pero no hay que perder de vista **quien** es la persona que va a usar este producto. Si no se tiene un conocimiento adecuado de ese usuario final, puede que lo que estemos diseñando o bien no cumpla sus objetivos, o puede que diseñemos cosas que luego no sirvan y desperdiciemos tiempo y recursos haciendo algo que no cumpla su función.

Ejemplo: podemos diseñar una interfaz de una tienda *online* en la que el botón de compra no es percibido de manera natural y fácilmente por el usuario, por lo que será un diseño fallido. Hemos dedicado tiempo y esfuerzo a diseñar algo que no cumple su función porque el usuario no interpreta ese botón. Por este motivo, surgió el análisis de la experiencia de usuario, conocido como UX.

9.4.1. Una definición de UX

UX, siglas del término en inglés *User Experience*, hace referencia al análisis e interpretación de todo el proceso de interacción entre un usuario con un producto o servicio digital. Se logra una buena UX al diseñar productos útiles, fáciles de usar y que resultan interesantes para el usuario. Se puede lograr una buena UX, si tenemos un enfoque del diseño que se centre en la persona y sus necesidades, y que, al mismo tiempo, cumpla con los objetivos de negocio, teniendo siempre en cuenta las limitaciones técnicas de las que se dispone.

Donald Norman (2016), en "The Future of Design: When you come to a fork in the road, take it" (<https://jnd.org>), define la experiencia del usuario como un proceso que requiere una comprensión profunda de las personas. Determina que tiene que dar comienzo con la observación de los sujetos y, a partir de ahí, determinar los problemas y las necesidades, que darán lugar a una serie de pruebas, creación de prototipos y test de usuarios que tendrán, al fin, una realización lo más efectiva posible del proyecto.

9.4.2. Principios del diseño centrado en el usuario

- Entender las necesidades de los usuarios, conocer qué personas son las que van a hacer uso del producto y las condiciones y el soporte en el que será visualizado, para poder tenerlo en cuenta a la hora de diseñarlo.
- Durante el diseño y desarrollo, es conveniente contar con la ayuda de los usuarios para poder conseguir la mayor información posible. Involucrándoles, podemos obtener información muy importante para valorar soluciones a problemas que vayan surgiendo e incluso conseguir nuevas propuestas de diseño.

- No hay que equivocarse a la hora de entender el término “usabilidad”. Que un producto tenga una usabilidad aceptable no quiere decir que sea excesivamente sencillo, sino que, a la hora de diseñarse, se ha tenido en cuenta el perfil de la persona a la que va dirigido, el contenido que quiere comunicar y la respuesta que pretende conseguir del usuario.

9.4.3. Técnicas de ux para conocer al usuario

- Las entrevistas cara a cara, cuyo objetivo es conseguir la mayor cantidad de información posible acerca de los hábitos del usuario relacionados con lo que se está ofreciendo, ayudan a entender qué necesidades son las que es necesario cubrir.
- Los *focus groups* son reuniones en grupo en las que se lleva a cabo una discusión moderada para sacar información acerca de las necesidades de los usuarios.
- Las encuestas son métodos de bajo coste y de respuesta inmediata en las que se pueden preguntar inquietudes concretas acerca del proyecto.

9.4.4. UX Designer y UI Designer

La persona que realiza UX es el *UX Designer*. Sus funciones son investigar las necesidades de los usuarios y buscar modos de cumplir los objetivos. Es un nuevo puesto multidisciplinario que ha surgido en los últimos tiempos para responder a las nuevas necesidades de los formatos digitales. Sus conocimientos no solo deben limitarse al diseño, sino que tienen que tener conocimientos de marketing, psicología, sociología, etc.

Un *UI Designer* es el encargado de confeccionar una interfaz para el producto que se correlacione con la experiencia del usuario. Es el que se encarga de crear los elementos interactivos y tiene que hacer que se vea correctamente en todas las plataformas. Podríamos concluir que el UX designer es el que se encarga de hacer el trabajo previo de investigación para que el UI designer pueda hacer correctamente su trabajo de diseño.

9.5. Diseño digital

La palabra clave en este campo es **adaptación**. Los diseñadores se encuentran ante la disyuntiva de que tienen que adaptarse a los nuevos formatos, a las nuevas herramientas y, en consecuencia, a las nuevas formas de diseñar y de comunicar a través del diseño.

9.5.1. Técnicas de adaptación de un diseño

Si partimos de un diseño previo, por ejemplo una revista en papel, y tenemos que crear su versión digital, lo primero que deberemos plantearnos es qué elementos del diseño original van a funcionar en pantalla. Hay que tener en cuenta que la personalidad y la imagen corporativa del producto que queremos trasladar debe seguir existiendo, por lo que todos los elementos que aparezcan en nuestra adaptación tienen que contener esa imagen de marca. Por otro lado, en el caso del contenido, también hay que anotar una serie de consideraciones, ya que, si el producto que nos proponemos crear va a tener “contenidos extras”, ya sea por las numerosas posibilidades que se nos presentan al poder aplicar interactividad o por los nuevos formatos que se pueden implementar, también es importante conocer la herramienta con la que vamos a llevar a cabo este nuevo diseño. InDesign cuenta con *plugins* para poder trabajar en digital (Aquafadas) y también hay programas desarrollados específicamente para este fin. Dependerá del diseñador o de la empresa en la que se trabaje hacerlo de una manera u otra.

Ejemplo: en la versión digital de la revista *Historia*, de National Geographic, se trasladan los contenidos de la publicación en papel en curso a la versión digital descargable, mediante *app*, pero estos contenidos están enriquecidos y nos ofrecen un plus, gracias a las nuevas herramientas y posibilidades.

9.5.2. Elementos del diseño digital

No podemos saber hacia dónde se encamina el diseño, pero somos conscientes de que la velocidad del cambio de los últimos años nos obliga a reciclarnos y a aprender continuamente. El diseño editorial en papel era algo estático, con un tamaño definido físicamente sobre el que trabajar y con unos elementos que requerían una serie de especificaciones para ese soporte: legibilidad, jerarquía, etc. En digital, todo esto estalla en un sinfín de posibilidades, los diseños ya no son estáticos y las variables a tener en cuenta son muchas más.

9.5.2.1. Medidas para cada dispositivo

La medida del documento con el que vamos a trabajar es algo primordial y que suele ser uno de los grandes problemas de las publicaciones (mal hechas), hoy en día. También suele ser la pesadilla de los diseñadores que se encuentran con que ya tienen un diseño terminado y tienen que rehacerlo de nuevo para cada dispositivo en el que quieran que se visualice de manera correcta. Esto quiere decir que, si el diseño de un reportaje en papel queremos realizarlo para que sea visualizable correctamente en varios dispositivos, habrá que crearlo de cero para cada uno de ellos, ya que los tamaños son distintos. Cuando diseñamos en papel, el tamaño suele venir dado en centímetros o milímetros, pero para el formato digital se mide en píxeles. El factor determinante en las pantallas de los dispositivos móviles es su tamaño: la distancia, medida en pulgadas, de un extremo a otro en forma diagonal. En este sentido, Android es un sistema operativo que cuenta con numerosos terminales y por ello se decidió ordenar las pantallas en cuatro tamaños: pequeña, mediana, grande y extragrande. En cuanto a iOS, las cosas son más sencillas, ya que todo está controlado por el monopolio de Apple, así que los tamaños se reducen a iPad, iPad mini y iPhone.

En diseño digital, también aparece un nuevo elemento que hay que tener en cuenta: la densidad de pantalla, que hace referencia a la cantidad de píxeles que hay por pulgada en la pantalla. Este factor influye en el trabajo del diseñador, ya que determina las características del documento que tiene que diseñar.

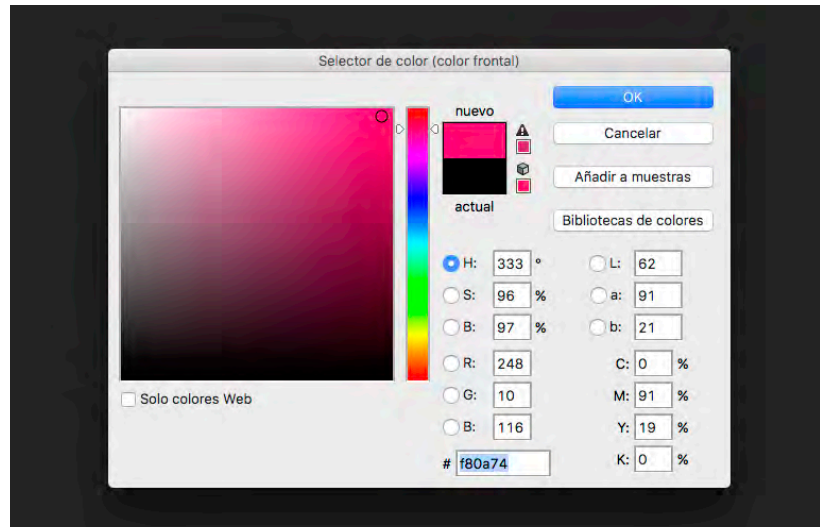
Los tamaños genéricos para crear un documento cuyo destino es un dispositivo móvil son los siguientes:

- Para móviles: 375 px / 667 px
- Para tabletas: 1024 px / 768 px
- Para web: 1440 px / 1024 px

9.5.2.2. Colores

Los colores con los que vamos a trabajar en nuestra versión digital de un diseño deben ser RGB (los tres colores primarios aditivos: rojo, verde y azul). Estos colores están representados por un código del tipo #FFFFFF.

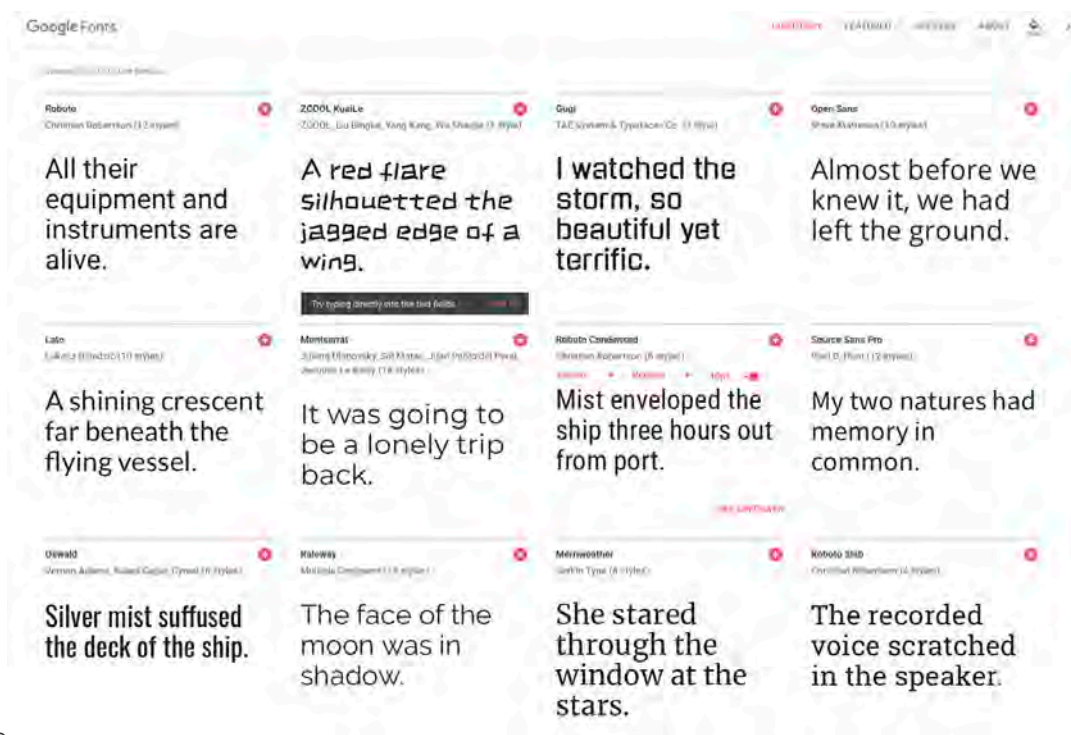
Existen 16.777.216 combinaciones distintas de colores en el sistema RGB de 24 bits, aunque se habla de que hay 216 colores que dan la garantía de que se van a ver correctamente en cualquier dispositivo, sin necesidad de tramado. Por norma general, los programas de diseño convierten los colores RGB al código #FFFFFF (este código es el que usan los programadores).



En la paleta de colores de Photoshop, podemos ver cómo cualquier color tiene su homónimo en código #FFFFFF

9.5.2.3. Tipografías

El uso de tipografías en diseños digitales se rige por las normas que hemos estudiado para cualquier proyecto editorial. Si bien, no todas las tipografías son adecuadas para usar en línea, ya que todos los ordenadores o dispositivos en los que se visualice un diseño deben poder mostrar las tipografías que hayamos colocado. Por ello, para diseños destinados a visualizarse en digital, lo que se aconseja es utilizar el catálogo disponible en <https://fonts.google.com/>. Esto nos asegura que nuestras fuentes no darán problemas en ningún dispositivo ni en el terreno de la programación.



El catálogo *online* de Google Fonts nos asegura que las tipografías de nuestro diseño serán visualizadas en todos los dispositivos.

Debemos tener en cuenta que los tamaños de las letras no funcionan igual en papel que en digital. Tenemos que hacer pruebas continuamente para chequear que los textos de nuestro diseño sean legibles en cualquier dispositivo. Generalmente, los programas de diseño digital tipo Sketch cuentan con una biblioteca de textos para tamaños estándar según su categoría: titulares, índices, superíndices, textos generales, etc.

La longitud ideal para la legibilidad de la copia del cuerpo es de 40 a 60 caracteres por línea.

9.5.2.4. Imágenes

Las imágenes incluidas en nuestro diseño deben estar en formato RGB, al igual que los colores, ya que la visualización de nuestro diseño final se realizará en una pantalla. Hablamos de que, para poder imprimir las imágenes, era imprescindible una resolución de 300 *dppi*. Pues bien, en digital, bastará con que las imágenes cuenten con 72 *dppi*. Hay dos razones, principalmente: para que se vea bien en pantalla, es suficiente con esa resolución; y los diseños en digital deben pesar lo mínimo, para que tanto los tiempos de carga como de descarga no sean un lastre.

9.5.2.5. Composición y jerarquía visual

En cuanto a la composición, cuando diseñamos para visualizar en soporte digital, debemos trascender la “página” como tal y entender que el espacio sobre el que se diseña no es ya un espacio delimitado por unos márgenes. Para esto, tenemos que introducir los términos *click* y *scroll*. Los *clicks* son el motor que mueve nuestro diseño: vamos de un lugar a otro, nos movemos por los distintos elementos a través de *clicks*. El *scroll* hace referencia a la verticalidad de los diseños: el diseño va más allá de lo que cabe en la pantalla y a través del *scroll* nos vamos desplazando hacia abajo. También existen diseños en los que el contenido se desplaza de manera horizontal, aunque estos diseños suelen ser infrecuentes en plataformas web y no táctiles.

Aunque la creatividad está a la orden del día y los límites solo los impone la maestría del diseñador, los programas de diseño suelen tener varias plantillas de composición con módulos en los distintos entornos de diseño, de modo que la coherencia entre plataformas y tamaños de pantalla sea fácil de controlar con el uso de elementos y espacios uniformes.

Al igual que en un diseño convencional hablábamos de la importancia de la retícula, en un diseño digital suelen alinearse todos los elementos a una cuadrícula de 8dp, mientras que los elementos más pequeños como iconos o textos de apoyo suelen ir alineados a una cuadrícula de 4dp.

Los diseños suelen organizarse en la pantalla en columnas. Para configurar estas columnas, los programas de diseño permiten utilizar porcentajes en vez de valores fijos. Esto debe ser así porque lo que se pretende es que el contenido se adapte de manera flexible a cualquier tamaño de pantalla. Así mismo, también se acomodarán automáticamente, dependiendo de la pantalla en la que se esté visualizando el diseño (o su orientación vertical u horizontal), los espacios entre columnas.

Los márgenes serán el espacio que queda entre el contenido y los bordes izquierdo y derecho de la pantalla. Los anchos de margen se definen como valores fijos en cada rango. Para adaptarse mejor a la pantalla, el ancho del

margen puede cambiar. Los márgenes más amplios son más apropiados para pantallas más grandes, ya que crean más espacios en blanco alrededor del perímetro del contenido.

Hay que tener en cuenta que los diferentes elementos y espacios que configuran nuestro diseño puede que se vean ligeramente distintos en cada dispositivo.

9.5.2.6. Usabilidad y navegación

La navegación permite a los usuarios moverse a través de un diseño o aplicación. Navegar es el término que utilizamos para referirnos al acto de movernos entre las diferentes pantallas de una aplicación, para poder completar las distintas tareas que se nos muestran.

La navegación a través del documento podrá realizarse en tres sentidos:

- La navegación lateral se refiere a moverse entre pantallas en el mismo nivel de jerarquía. El componente de navegación principal de una aplicación debe proporcionar acceso a todos los destinos en el nivel superior de su jerarquía.
- La navegación hacia adelante se refiere a moverse entre pantallas en niveles consecutivos de jerarquía, pasos en un flujo o en una aplicación. La navegación hacia adelante integra el comportamiento de la navegación en contenedores (como tarjetas, listas o imágenes), botones, enlaces o mediante búsquedas.
- La navegación inversa se refiere a moverse hacia atrás, a través de pantallas, cronológicamente (dentro de una aplicación o a través de distintas aplicaciones) o jerárquicamente (dentro de una aplicación). Las convenciones de la plataforma determinan el comportamiento exacto de la navegación inversa dentro de una aplicación.

Las transiciones en la navegación utilizan el movimiento para guiar a los usuarios entre dos pantallas. Su función es ayudar a los usuarios a orientarse, dejando clara la jerarquía de su aplicación, utilizando ese movimiento para indicar cómo se relacionan los elementos entre ellos.

9.5.2.7. Opciones de interacción con el usuario

El diseño tiene que ser fácilmente accesible e intuitivo, de modo que permita a todos los usuarios de todas las capacidades navegar sin problemas por toda su interfaz, cumpliendo con éxito sus objetivos. Se puede ayudar a los usuarios a navegar a través de la aplicación, diseñando elementos claros con llamadas que dirijan las acciones.

El usuario no puede sentirse perdido y debe intuir con naturalidad qué es lo que va a suceder si pulsa un botón o si desliza el dedo en una galería. Para ello, el diseñador debe tener claro que tiene que usar elementos claramente visibles, con suficiente contraste y tamaño para que sean entendibles. La importancia será la que marque la jerarquía entre los distintos elementos (como en todo diseño), de modo que la información clave debe ser interpretada de un solo vistazo. Para ello, en la pantalla, se tienen que colocar los distintos elementos, de acuerdo con su nivel relativo de importancia.

Sitúa acciones importantes en la parte superior o inferior de la pantalla, de manera claramente diferenciada.

El diseño debe estar organizado de modo que lo más importante esté en la parte superior y vaya fluyendo hacia la parte inferior de la pantalla. Se debe pasar de lo más importante a lo menos importante y los elementos del diseño tienen que ayudar a ir determinando los distintos puntos de enfoque.

Glosario

alineación *f* Manera en que se ordenan las líneas de texto de un párrafo.

sin. **marginación**

sin. **justificación**

arte final *m* Material completamente terminado y preparado para pasar a fotolitos y ser impreso de manera adecuada.

asta *f* Trazo vertical o diagonal de una letra.

audiencia *f* Grupo de personas a las que va dirigido el producto editorial.

branding *m* Proceso de crear y construir una marca de manera que sea reconocible, ya sea por su imagen (creación de logo) o sus peculiaridades.

calle *f* Espacio entre las columnas de texto.

campo reticular *m* Es la unidad de espacio que resulta de la división de la superficie con una retícula o grilla. Suelen ser proporcionales, aunque pueden unirse entre sí para crear campos reticulares más complejos. La altura del campo reticular vendrá determinada por un número de líneas de texto, y el ancho, por las columnas.

cintillo *m* Recurso gráfico que marca la sección de la revista en la que nos encontramos.

corondel *m* Filete que se utiliza entre columnas de texto.

CTP *m* Véase directo a plancha.

directo a plancha *m* Proceso de trasladar el arte final a los fotolitos de impresión.

sigla **CTP**

editorial de moda *m* Relato fotográfico en el que se narra una historia de manera visual, con valores estéticos y artísticos, y con el que se pretende transmitir una idea, una tendencia o un concepto.

engamar *v tr* Utilizar colores de la misma familia cromática, de manera que todo quede en tonos similares y armónicos.

ferro *m* Prueba de impresión de cada uno de los pliegos que la imprenta lleva a cabo, ya montados y completos para imposición.

filete *m* Línea vertical u horizontal que se utiliza para marcar un espacio o para separar zonas.

gama *f* Escala o gradación de un color en función de todos sus matices y saturaciones.

gracia *f* Pequeño adorno que aparece ubicado en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.

sin. **remate**

sin. **terminal**

sin. **patín**

sin. **serifa**

hojas de estilo *f pl* Etiquetas que permiten dar una serie de atributos a un grupo de textos, ya sean de tamaño, color, interlineado, etc., y de manera automatizada.

jerarquizar *v tr* Ordenar todos los elementos de mayor a menor, con más o menos importancia. En el caso del diseño, estos parámetros son visuales (tamaños, colores, etc.).

justificación *f*
sin. **alineación**

lecturabilidad *f* Facilidad que ofrecen los textos para ser comprendidos. Se consideran factores como la habilidad lectora, la formación del que lee, su dominio del idioma, la familiaridad con la temática, etc.

legibilidad *f* Calidad que tiene un texto para que pueda ser leído. Se define en cuanto a su forma, presentación y disposición.

mancha *f* Zona que hay que imprimir, donde se disponen los elementos y que queda delimitada por el límite de los márgenes.

manual de estilo *m* Guía compuesta por el conjunto de normas que rigen el diseño de una publicación.

márgenes *m pl* Espacio en blanco que queda alrededor de la mancha.

marginación *f*
sin. **alineación**

masa de gris *f* Espacio impreso que marca la mancha de la página.

medianil *m* Línea por la que pliega una publicación.

monstruo *m*
sin. **número cero**.

número cero *m* Primer boceto de un proyecto editorial.
sin. **monstruo**

océ *f* Ferro digital de imprenta para comprobación.

patín *m*
sin. **gracia**

planillo *m* Esquema de todas las páginas de una publicación, en el que se marcan tanto los pliegos que la componen como los contenidos que hay en la misma.

plantilla *f* Documento que se utiliza de modelo y punto de partida para componer un tema.

pliego *m* Pieza de papel que se imprime, dobla y corta, y que da lugar a las diferentes páginas de una publicación. Las páginas que contiene siempre han de ser múltiplo de cuatro.

preimpresión *f* Todo el proceso posterior al diseño, hasta que se lleva a cabo la revisión final, antes de enviarlo definitivamente a imprimir.

recorrido *m* Espacio en blanco que se ajusta entre los textos y las imágenes.

rejilla base *f* Conjunto de líneas horizontales que marcan la colocación de los textos en la página, de manera que se consiga una apariencia ordenada de estos.

remate *m*
sin. **gracia**

retícula *f* Estructura más o menos compleja de líneas horizontales y verticales que nos ayuda a ordenar de manera coherente todos los elementos de la composición de la página.

sangre *f* Espacio de seguridad que se deja alrededor del borde real de la página, para evitar que quede una línea sin imprimir al guillotinar el pliego.

Sans Serif *f* Tipografía que no contiene adornos o terminaciones, generalmente denominada de palo seco.

serifa *f*
sin. **gracia**

terminal *m*
sin. **gracia**

tirada *f* Número de ejemplares impresos que conforman una edición.

trama *f* Degradado que se reproduce creando un motivo y que se suele utilizar como recurso gráfico en página.

Referencias

- Albers, J.** (2010). *Interacción del color*. Alianza Editorial.
- Angeletti, N; Oliva, A.** (2002). *Revistas que hacen e hicieron historia*. Ed. Sol 90.
- Blasco, L.** (2017). *Sobreimpresión. De la pantalla al papel y viceversa*. Indexbook.
- Eskilson, S. J.** (2007). *Graphic Design, a new History*. Lawrence King Publishing.
- Felton, P.** (2006). *The Ten Commandments of Typography*. Merrell.
- Fernández, L; Herrera, E.** (2016). *Diseño de cubiertas de libros*. Síntesis.
- Fraser, T.; Banks, A.** (2004). *Color, la guía más completa*. Evergreen.
- Graham, L.** (2005). *Basic of Design: layout & typography*. Delmar
- Harris, A.** (2008). *Retículas*. Parramón.
- Haslam, A.** (2007). *Creación, diseño y producción de libros*. Blume.
- Jardí, E.** (2007). *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán)*. Actar.
- Jardí, E.** (2012). *Pensar con imágenes*. Gustavo Gili.
- Kane, J.** (2012). *Manual de tipografía*. Gustavo Gili.
- Kane, J.** (2012). *Tipografía: función, forma y diseño*. Gustavo Gili.
- Lee, J.** (2011). *World as image*. Versión digital disponible en iTunes.
- Leslie, J.** (2000). *Nuevo diseño de revistas*. Gustavo Gili.
- Leslie, J.** (2003). *Nuevo diseño de revistas II*. Gustavo Gili.
- Losowsky, A.** (2007). *We love magazines*. Mike Koedinger.
- Lupton, E.** (2016). *Diseño Gráfico. Nuevos Fundamentos*. Gustavo Gili.
- Müller-Brockmann, J.** (2012). *Grid Systems in graphic design*. Gustavo Gili.
- Poynor, R.** (2003). *No más normas. Diseño gráfico postmoderno*. Gustavo Gili.
- Samara, T.** (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Gustavo Gili.
- Taylor, S; Brody, N.** (2006). *100 years of magazine covers*. Black Dog Publishing.
- Zappatera, Y.** (2007). *Art direction + editorial Design*. Abrams Studio.