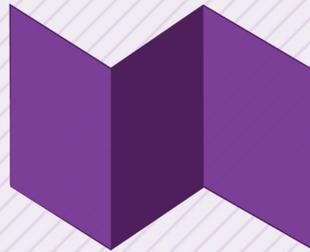




Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño
Mención Diseño Gráfico



FORMATO

magazine

Revista gratuita de Diseño
Propuesta Editorial para el diseño en Chile

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico 2010

Pilar Altamirano Valenzuela
Profesor guía Juan Calderón Reyes

Santiago de Chile
Diciembre 2010



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño
Mención Diseño Gráfico

FORMATO

magazine

Revista gratuita de Diseño
Propuesta Editorial para el diseño en Chile

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico
2010

Pilar Altamirano Valenzuela
Profesor guía Juan Calderón Reyes

Santiago de Chile
Diciembre 2010

Tipografías utilizadas:
Candara & Australis

Impreso en Diciembre 2010

Al término de un proceso tan importante quisiera agradecer de todo corazón a mis padres y hermanos por todo el apoyo incondicional que siempre me dieron en todo el proceso universitario, sin olvidar a mi tío Encho, a mis amigos, a mi querido profesor guía Juan Calderón y a todos los que alguna vez estuvieron y ya no están.

ÍNDICE

I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Introducción.....	11
2. Fundamentos de investigación y motivaciones.....	12
3. Definición y descripción del proyecto.....	13
4. Objetivos.....	14
4.1. Objetivo General.....	14
4.2. Objetivo Especifico.....	14
5. Metodología.....	14

II. MARCO REFERENCIAL

1. Prensa escrita.....	18
1.1. Introducción Prensa escrita.....	18
1.1.1. Definición Prensa escrita.....	18
1.1.2. Formatos Prensa Escrita.....	18
1.1.3. Géneros.....	18
1.1.4. Rol en los medios de comunicación.....	19
1.1.5. Periodismo visual.....	19
1.2. Periódico.....	23
1.2.1. Definición.....	23
1.2.2. Breve historia del periódico en Chile.....	23
1.2.3. Secciones del periódico.....	23
1.2.4. Importancia de las prensa.....	24
1.2.5. Crisis de los periódicos camino hacia revistas.....	24
1.3. Revistas.....	26
1.3.1. Definición.....	26
1.3.2. Historia.....	26
1.3.3. Estructura.....	27
1.3.4. Tipos.....	27
1.3.5. Números en torno a las revistas.....	27
2. Rol del diseño.....	28
2.1. ¿Qué es el diseño?.....	28
2.2. Rol del diseño.....	28
2.3. El diseñador.....	29
3. Diseño como Comunicación	30
3.1. Definición Comunicación.....	30
3.2. Elementos del proceso de la comunicación.....	31
3.3. Objetivos del Mensaje.....	32
3.3.1. Información.....	32
3.3.2. Persuasión.....	32
3.3.3. Educación.....	32

4. Diseño de información.....	33
4.1. Definición Diseño de información.....	33
4.2. Infografía.....	33
4.2.1 Definición.....	33
4.2.2. Características de la infografía.....	34
4.2.3. Utilización de la infografía en un periódico o revista.....	34
4.2.4. Retos para el diseño de una infografía.....	35
5. Libro Objeto.....	36
6. Lectura en Chile	38
6.1. Los chilenos no entendemos lo que leemos.....	38
6.2. Comportamiento lector de los chilenos.....	38
6.3. Nivel de lectura de los diseñadores y comunicadores visuales.....	39
7. Estado del Arte.....	42
7.1. Prensa escrita desarrollada en Chile.....	42
7.2. Publicaciones similares desarrollados fuera de en Chile.....	43
7.3. Industria Editorial	48
7.4. Festivales.....	48
8. Diseño editorial.....	50
8.1. Diagramación	50
8.2. Retícula.....	50
8.3. Autoedición y maquetación.....	51
8.4. Legibilidad tipográfica en el diseño editorial.....	52
8.5. Formato, soporte y material.....	53

III. PROYECTO

1.Desarrollo proyectual.....	57
1.1. Grupo Objetivo	57
1.2. Imagen de Marca.....	57
1.2.1. Nombre del Proyecto.....	58
1.2.2. Logotipo.....	59
1.2.3. Tipografía.....	61
1.2.4. Colores.....	62
1.2.5. Isotipo.....	63
1.2.6 Isologotipo.....	64
1.3. Maqueta Revista.....	64
1.3.1. Formato Revista.....	64
1.3.2. Tipografías.....	65
1.3.3. Retícula.....	69
1.3.4. Jerarquías.....	70
1.4. Conformación comité editorial.....	72
1.5. Elección y desarrollo contenido	73

1.6. Diseño maqueta.....	73
1.6.1. Estilo grafico.....	74
1.6.2. Diseño portada.....	75
1.6.3. Diseño interior.....	76
1.7. Contenedor de revista.....	77
1.8. Merchandising.....	77
2. Desarrollo técnico.....	78
2.1. Tipo papel.....	78
2.2. Impresión.....	78
2.3. Tintas.....	78
2.4. Plisado.....	78
3. Estrategia de Medios.....	79
3.1. Estrategia de Medios.....	79
3.1.1. Diseño Banner.....	80
3.2. Sitio Web del Proyecto.....	80
3.2.1. Hosting y dominio.....	81
3.2.2. Posicionamiento y descripción.....	81
3.2.3. Redes Sociales.....	82
3.2.4. Arquitectura de la información y estructura.....	83
3.2.5. Diseño de Sitio.....	85
4. Planificación, Gestión, Plan de financiamiento.....	89
4.1. Sistema de trabajo – flujo grama de trabajo	89
4.2. Gestión	90
4.3. Licencias.....	92
4.4. Financiamiento.....	93
4.5. Costos Generales.....	95
4.6. Total.....	96
5. Conclusiones finales del proyecto.....	97

IV. BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía.....	99
-----------------------------	-----------

I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

“Para la persona que huele papel y tinta.”
Ediciones GAGA

1. Introducción

Este es el Proyecto de Tesis de Grado para optar al Título de Diseñador Gráfico de la Universidad de Chile.

En un comienzo se planteó la idea de crear un periódico de diseño, pero en el transcurso de la investigación se encontraron varios obstáculos que hicieron dar un cambio de rumbo al proyecto hacia una revista, pero siempre manteniendo la idea de poder informar a los diseñadores en Chile y ser un medio de referencia para ellos a la hora de buscar información. Junto con ayudar a generar opinión y a estar al tanto de lo que sucede con su disciplina.

Entre los inconvenientes detectados para la creación de un periódico, es ceñirse al concepto de periodicidad implícito. La idea de un periódico es entregar información día a día, cosa que se torna difícil, uno por el costo que esto implica y segundo porque la generación de noticias día a día se transforma en algo mucho más difícil a la hora de hablar de un grupo de la sociedad, como lo serían los diseñadores, ya que se puede llegar a un punto tal, que por generar información se entregue mucha que a nadie interese.

Por otro lado la generación de noticias, más característico de un periódico, sí es importante porque ellas nos orientan como sociedad como también la crean, es por esto que al hacer una revista se pueden generar estos mismos contenidos pero de real interés para el lector.

Sumado a todo lo anterior dentro de la investigación se encontró la crisis que están sufriendo profundamente los periódicos escritos como medio de comunicación. Aun así se expone en la investigación lo recopilado en torno a este tema.

El proyecto se divide en 4 grandes capítulos; El primero, Fundamentos de la investigación, el segundo, Marco Referencial, el tercero Proyecto y el cuarto Bibliografía y otros. Fundamentos de la investigación incluye introducción, los fundamentos y motivaciones, definición y descripción del proyecto, objetivos y metodología ocupada, el segundo capítulo incluye la información teórica para este proyecto, el tercero es el desarrollo proyectual del trabajo y el cuarto incluye la bibliografía, anexos y glosario.

EL proyecto adquiere el nombre de **“Formato Magazine”** y es un Revista escrita quincenal de diseño y comunicación visual para todos los diseñadores y aquellos interesados en las disciplinas creativas. La misión de **“Formato Magazine”** es activar las emociones de lector y a la vez entregar información que sea de utilidad para él; nuevas tendencias, nuevos recursos, los concursos que se están realizando, reportajes, bolsas de trabajo entre otros.

Para esto se ha investigado en el marco referencial sobre comunicación escrita y las diferentes temáticas que puedan aportar al desarrollo de la revista para tener claro que puntos deben ir sí o sí para desarrollarlo como ese medio de comunicación. Por otro lado se ha desarrollado una propuesta grafica y formato diferente a una revista, para entregar una nueva propuesta al usuario. La revista estará apoyada con una página web y una estrategia digital.

2. Fundamentos de investigación y motivaciones

Motivaciones personales

En la búsqueda sobre información de diseño, se tuvo acceso a un periódico- magazine español gratuito que trata sobre diseño industrial, diseño gráfico, arte, arquitectura entre otras disciplinas creativas y que además incorpora concursos, nuevos proyectos y noticias, bajo un diseño dirigido específicamente al público objetivo. Ello lleva a reflexionar sobre la información que interesa a los diseñadores y como el quehacer disciplinario lleva a la búsqueda constante de información, inspiración y referentes. En Chile no existe un medio gratuito de este tipo (periódico- magazine) que proporcione estos elementos.

Por otro lado los medios que existen no tienen mucha información escrita, que por lo general son visuales lo que provoca que cada vez se lea menos, es por esto que esta revista apostará a que se lea más y se generen espacios de opinión con mayor y mejor manejo de herramientas e información de la disciplina.

Surge así la idea de crear una revista que reúna toda esta información, apoyada por una página web y una estrategia digital, y con un diseño atractivo para usuario. Una publicación de este tipo activaría emocionalmente al lector, aspecto fundamental en el rol deberían cumplir los diseñadores y más aun si es dirigido a personas que aprecian este tipo de publicaciones, como lo son los diseñadores y comunicadores visuales.

Definición del problema

En Chile se han desarrollado pocos medios escritos gratuitos relacionados con diseño y disciplinas creativas que proporcionen información actualizada sobre el tema y que, a su vez, entreguen un valor agregado a través del formato.

Muchos de estos medios han tenido efímera existencia, por lo cual parte de la propuesta es lograr que esta revista se mantenga en el tiempo para poder entregar la información y ser un medio de consulta confiable para los usuarios.

Justificación

En la actualidad existen pocos medios escritos que se dediquen a entregar información exclusivamente de diseño, ya que la mayoría se dedica a las artes en general o se encargan de entregar información de una manera meramente visual, siendo que somos una disciplina visual es parte fundamental poder tener acceder a contenido sobre nuestra disciplina y a lo que está sucediendo con el diseño en el mundo, pues el estar informados nos ayuda a ser profesionales con una opinión y fundamentos mucho más fuertes.

Será una edición impresa, porque ésta, como medio de comunicación, ha sido un elemento de vital importancia en el desarrollo social y cultural, permite fijar y compartir ideas, experiencias e historias. Ha sido un importante elemento para configurar las relaciones entre los individuos, conteniendo y transportando en sí las cargas políticas, estéticas, ideológicas y culturales de quienes los crearon, desde los folletines políticos, hasta los documentos científicos.

Por otro lado un medio escrito permite tener una relación diferente con el usuario a la que se establece con los medios virtuales (sin olvidar valor implícito del diseño); se puede leer –usar en otro lugar que no se internet, es decir es transportable, se puede tocar, oler y mirar, “... la riqueza del formato reside en su manipulación; íntima, amable y completa”.¹

La idea con esta revista también es rescatar el “ritual de leer” tan perdido en estos tiempos y revalorizar la relación con los objetos por parte del humano.

La intención de realizar esta revista como un medio escrito es entregar una experiencia distinta al usuario, porque este medio tiene vida, en cierta forma su papel está muriendo literalmente con el paso del tiempo y a través del diseño y por medio de la forma y el material se apela a activar los sentimientos de quien lo ve.

¹ Ediciones Gaga
“[en línea]Editorial
Primer número” <www.
edicionesdaga.com> [
consultado el Junio 2010]

Sumado a lo anterior al ser una revista especializada, se cuenta con que el público objetivo está interesado, que valora el objeto, es decir valora, en este caso, el papel, el material con que se está haciendo, la revista en sí como un objeto de diseño o arte visual.

Formato Magazine es una revista especializada en diseño, entregando la información breve a modo de datos, noticias breves para incitar la acción del lector y un reportaje y entrevista central, con mayor profundidad, todos con una línea de opinión. La periodicidad es quincenal por el costo que implica producirla.

Para finalizar la distribución sería gratuita para potenciar la lectura del mismo.

3. Definición y descripción del proyecto.

“Formato Magazine” será una revista escrita gratuita quincenal de diseño (gráfico, industrial, modas, teatral, interior, etc), que da cuenta del estado del diseño en Chile y el Mundo, y que a su vez lo promueve, difunde y potencia como un instrumento de desarrollo.

La misión de **“Formato Magazine”** es activar las emociones de lector y a la vez entregar información que sea de utilidad para él.

Descripción proyecto.

Formato Magazine será una revista escrita gratuita de tamaño medio mercurio, pero presentado con plisados para un recorrido diferente y a la vez cómodo, y que una vez abierto conforma un afiche de regalo para el lector. La dinámica de lectura de la revista estará guiada por los plisados de éste.

Cómo la misión de **Formato Magazine** es activar las emociones del lector, se hará potenciando el formato diferente que posee éste.

La revista se conformara de noticias, reportaje, entrevista principal, opinión (en algún caso), concursos, tendencias, exposiciones, charlas – seminarios – workshops, comentario de libros, revistas, recomendaciones de Web/Blogs y datos de utilidad.

Las temáticas posibles a tratar son variadas, tales como fotografía, arte, ilustración etc, pero todas relacionadas con el diseño.

Formato Magazine estará dirigido tanto a en estudiantes, como profesionales del área, pero de fácil entendimiento para cualquier persona interesada en esta disciplina.

La revista tendrá apoyo en una página web y una estrategia digital. La periodicidad es quincenal por el costo que implica sacarlo.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Desarrollar una publicación que dé cuenta del estado del diseño en Chile y el mundo, que a su vez lo promueva y difunda y se transforme finalmente en un referente en Chile mediante una publicación periódica impresa y virtual.

4.2. Objetivos Específicos

- Lograr que el diseñador profesional y estudiante encuentre en esta revista un referente de un medio de información de diseño y comunicación visual.
- Lograr un material de información totalmente actualizado con el mundo del diseño y que sea un real aporte al diseñador.
- Motivar a los diseñadores, tanto a nivel profesional como estudiantes a participar en la comunidad de diseño de la revista.
- Desarrollar una estrategia de difusión para que el periódico llegue a los diseñadores.

5. Metodología

Para el desarrollo de la revista se usará una metodología de trabajo **descriptiva**, ya que el objetivo de la metodología descriptiva, *“es indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables”* *“el procedimiento consiste en medir..una o generalmente más variables y proporcionar una descripción”*² y es en base a esto que se investigara las propiedades, características y rasgos relevantes de los medios de comunicación escrita para poder obtener parámetros para la construcción de la revista y las características que pueden ayudar a potenciar la entrega de información sobre diseño.

Respecto de Diseño se investigaran las secciones que pueden ser importantes de comunicar en una revista, se realizaran encuestas e investigaciones sobre las secciones que deberían estar en la revista según los intereses de los diseñadores y para entender el nivel de lectura de los mismos.

Se hará una investigación **correlacional**, pues se trata de *“también una descripción pero no de variables individuales sino de sus relaciones”* por lo cual se investigará la relación entre el diseño y los medios de comunicación.

Sumado a lo anterior se hará una investigación **exploratoria** en la búsqueda de nuevas formas de diagramación y de maquetación de la revista para que éste sea más atractivo para el público objetivo. Por otro lado se explorara en la complementación de la revista escrito con su respectiva web para que se integren en información sin perjudicarse.

² Hernández Sampieri, Fernández y Baptista. Metodología de la investigación, 2001.

II. MARCO REFERENCIAL

II. MARCO REFERENCIAL

1. PRENSA ESCRITA

En un comienzo se manejó la idea de generar un periódico de diseño pero por diferentes factores explicados más adelante se llegó a la conclusión de generar una revista, sin embargo aquí se plantea parte de la investigación en torno a los periódicos y a la prensa escrita, siendo esta última un término que incluye a la revista por la importancia que reviste para la investigación.

1.1. Introducción Prensa escrita

Se analizará la prensa escrita para comprender, qué es, cómo se compone, cómo funciona y que aspectos están faltando en la actualidad, para ver cómo realizar en un comienzo el periódico, por ahora la revista **Formato Magazine** y como potenciar las áreas que fallan.

1.1.1. Definición Prensa escrita

“La prensa escrita es el conjunto de publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo informar y entretener a la sociedad.”¹

Dentro de la prensa escrita podemos encontrar tanto publicaciones diarias dedicadas a la información de la actualidad como a cómics. Los periódicos de información diaria conforman la variedad de prensa escrita de mayor difusión y ofrecen información general sobre todos los temas.

1.1.2. Formatos Prensa Escrita

Según la sitio educativo Hiru² cuatro son los principales formatos de publicación:

Formato sábana (broadsheet) – Se trata de tamaño 60 x 30 centímetros, aproximadamente. Ha sido el más empleado por los periódicos más prestigiosos del mundo, aunque muchos lo han cambiado últimamente por el tabloide o el berliner.

Formato tabloide – Tiene un tamaño de 43 x 28 aprox centímetros. En un principio, lo emplearon los periódicos sensacionalistas, aunque cada vez se está extendiendo más.

Formato berliner – Sus medidas son aproximadamente de 47 x 30 centímetros. Utilizado por los diarios *Le Monde*, *La Vanguardia* y *The Guardian*.

Formato arrevistado – Es el tamaño más pequeño definido por la editorial de la publicación, que por lo general quiere aprovechar de mejor forma el pliego de papel; es empleado, habitualmente, por revistas o publicaciones semanales, mensuales etc.

1.1.3. Géneros

Los géneros periodísticos son las formas literarias que se emplean para narrar la información. Por lo general existen tres tipos: informativo, opinión e interpretativo.

El objetivo del género informativo es simplemente narrar o describir lo ocurrido. La noticia y el reportaje informativo son las herramientas que se emplean para ello. La opinión expresa el punto de vista del periodista o la opinión de la publicación (periódico, revista etc) a través del editor. Finalmente, el género interpretativo combina información objetiva y opinión. (Ocupado en crónicas, reportajes interpretativos y entrevistas)

1. www.hiru.com “Principales formatos para una publicación.”[en línea] <www.hiru.com/es/komunikabideak/omunikabideak_00700.html>[consultado Julio 2010]

2. www.hiru.com “Principales formatos para una publicación.”[en línea] <www.hiru.com>[consultado Julio 2010]

1.1.4. Rol en los medios de comunicación

El papel del medio de comunicación consiste en distribuir, transmitir, hacer llegar el contenido de la comunicación a un público deseado, como también ser el vehículo de transmisión de cultura, es decir los medios de comunicación, son más que solo emitir información o entretenimiento, tienen la capacidad de fundar miradas, y desde el lenguaje visual, gestual, escrito y sonoro, instalar opciones en el debate público y en las preferencias conductuales de las personas, produciendo cambios en sus costumbres y en los grupos humanos. Todo indica que este proceso se hace más acentuado, más acelerado y más amplio, en la medida que los medios se hacen masivos.

Permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios, ayudando a la democratización de las sociedades, pero un análisis del estado actual de los medios de comunicación sobre todo en esta época de globalización ilustra los nuevos desafíos que reubican el papel de los medios de comunicación dentro de una sociedad de saberes compartidos.

Es necesario destacar también que en el contexto de la globalización, la información “digital” se ha transformado en una mercancía más que circula de acuerdo a las leyes del mercado de la oferta y la demanda. Según esta lógica, los medios no están vendiéndoles información a los ciudadanos, están vendiendo los ciudadanos a los publicistas. En esta medida, los contenidos resultan en distorsión de la realidad, fortaleciendo los estereotipos y reduciendo claramente la diversidad de los contenidos distribuidos.

En el artículo “Los medios de comunicación y su rol en el cambio cultural de los últimos 30 años” de Sebastián Jans, se señala como los medios de comunicación son los lenguajes, y que los artefactos o tecnologías de cada época son los instrumentos que favorecen la acción comunicativa, o sea artefactos o ingenios de mediación. En esa mediación se producen cambios significativos, empero, cuando los instrumentos implican nuevas formas de lenguaje, lo que produce cambios estructurales en la cultura.

La tecnología remite ahora no solo a nuevos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras, de tal modo que, la revolución tecnológica introduce no solo cantidades y cualidades de nuevas máquinas o artefactos, sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos que constituyen lo cultural.

Los medios de comunicación tienen un rol importante dentro de nuestra sociedad pues ellos permiten ser partícipes de la sociedad y ayudan a generar cambios culturales. Es importante tener en cuenta como un medio de comunicación desarrollado para un nicho en particular puede producir cambios en las personas que fortalezcan su opinión del mundo desde la perspectiva de su disciplina y que a la vez lo movilice a ser generadores de cambios.

1.1.5. Periodismo visual

El periodismo visual se hace cargo del curso y la manera que adopta la mayoría de los lectores al enfrentarse a la prensa escrita. Las investigaciones demuestran que la mayoría de los lectores hojea, recorre y salta gran parte del texto. “Para el lector promedio, el diario es una colección de fotos, títulos, lecturas de fotos, gráficos, ilustraciones, una historia o dos y los primeros párrafos de dos o tres más”.³ En resumen, el periodismo visual tiene por objetivo informar a los lectores con elementos visuales llamativos y textos destacados.

3. Pdf, Ver, leer y entender noticias. Cristóbal Edwards, Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile, 2010.

Existen cinco etapas de seducción del lector al contenido informativo:

1. El lector se fija en un elemento visual llamativo, como una foto, una ilustración o un gráfico. Ese elemento visual genera intriga o curiosidad.
2. El lector lee el título. Se confirma la intriga del lector.
3. El lector lee otros elementos textuales de alta visibilidad, como citas destacadas, lectura de fotos y la bajada. Se produce un gancho de interés hacia la unidad informativa.
4. El lector lee el texto principal para enterarse del contenido de la unidad informativa. Se mantiene la atención.
5. El lector termina de ver y leer todos los elementos de la unidad informativa.

Se genera una satisfacción cuando se logra el mayor consumo informativo con el menor esfuerzo posible.

10 formas de sacar provecho del periodismo visual. Por Cristóbal Edwards:

I. Involucrar a los lectores: Promover la atención, la interacción y la memoria.

Ya que los lectores buscan razones para dejar de leer

- Los elementos visuales atraen la vista; los títulos atraen a los lectores. El diseño de noticias bien hecho puede involucrar a los lectores y promover su comprensión de la información.
- Los elementos visuales ayudan a recordar lo que se ha leído.
- Un estudio sobre atención visual del Poynter revela que los elementos visuales son los más atractivos para los lectores, y que mientras más largo sea el artículo, menos se lo lee completamente.
- Las fotos documentales grandes y en color, y los títulos elocuentes captan la atención de los lectores de diarios de tamaño estándar, mientras que la navegación es lo principal para los lectores de noticias en la web.
- Las lecturas de foto son muy leídas.
- En medios impresos y la web, se presta más atención a los mapas y las infografías que a los gráficos.
- El buen diseño puede ayudar a involucrar a los lectores y promover la comprensión informativa.

II. Entender la información.

- Conocer las mejores fuentes y revisar el contenido de los gráficos con expertos.
- Revisar bibliografía ilustrada para obtener ideas, y aprender de éxitos y fracasos anteriores para dominar las fortalezas y las debilidades de los elementos gráficos.

III. Fotografiar lo real, ilustrar lo abstracto y graficar lo cuantificable.

- Usar una ilustración cuando la información no sea fotogénica o los detalles de una foto distraigan del tema central.
- A veces es conveniente combinar fotografía e ilustración.
- Se puede ahorrar tiempo al usar fotos en un gráfico en vez de ilustraciones.
- Los lectores perciben fácilmente las diferencias visuales y los detalles. Se debe elegir el elemento visual más apropiado según la naturaleza del relato.

IV. Usar la “razón dato-tinta”.

Edward Tufte, autor de varios libros sobre la representación visual de la información cuantitativa: “La excelencia gráfica es lo que entrega la mayor cantidad de ideas en el tiempo más corto, en el menor espacio y con la menor cantidad de tinta”.

- El tamaño de los elementos gráficos debe tener relación con la información que dan.
- Eliminar la redundancia y la distracción.

V. Diseñar una foto, un gráfico o una ilustración.

Al contrario de los largos artículos, las entrevistas y los reportajes, un paquete de información visual debe estar estructurado como una pirámide invertida: Lo más importante debe mostrarse primero o al centro.

- El espacio es un commodity; tiene un valor preestablecido.
- Cada elemento visual debe tener un objetivo informativo y su tamaño debe ser consecuente con su aporte.
- Los grandes elementos visuales llaman la atención, pero el lector puede cuestionar su real aporte al relato.
- Los temas serios requieren un uso serio de los elementos visuales.

VI. Usar el color con un sentido.

- El color llama la atención, pero no necesariamente hace que la gente lea lo que ve. Los tonos brillantes o fuertes son más atractivos que los suaves, pero los primeros pueden fatigar la vista.
- Usar tonos suaves en el fondo de gráficos y recuadros, y los brillantes con cuidado para destacar sólo los aspectos centrales. Así se construye jerarquía informativa con el color.

VII. Editar para enfatizar.

- El contraste y el equilibrio son dos de los principales principios del diseño de noticias.

Enfatizar significa usar el contraste con una razón.

- Cada característica o diferencia que el lector pueda percibir –tipografía, color, forma, estilo gráfico–, debe tener una justificación informativa.

VIII. Inspirarse en las buenas ideas, pero no copiarlas.

- Los buenos ejemplos del periodismo visual del pasado pueden ayudar el diseño de noticias de hoy. Pero esas buenas ideas se deben adaptar al contenido noticioso y al estilo del medio impreso o de la web.
- Respetar la fuente: Evitar copiar y pegar. En vez, destacar las fuentes de inspiración con un nuevo uso de sus elementos visuales.

IX. Respetar a los lectores y construir credibilidad.

- Las mentiras, los engaños y las exageraciones en la cobertura noticiosa pagan un alto precio.

Los errores también. La credibilidad puede verse erosionada, la confianza de los lectores se quiebra, las ventas caen y, a veces, los medios terminan cerrando.

- En el diseño de noticias, es crítico usar la tipografía, el color, la grilla y otros elementos visuales con buen juicio.
- El buen diseño, como la buena redacción, toma tiempo y requiere talento y habilidades, pero genera credibilidad.
- Entre otras cosas, la gente juzga un diario, una revista o un sitio web según su apariencia. Si se ve competente, los lectores probablemente asumirán que el contenido ha sido reportado, redactado y editado con competencia. También lo contrario.

X. Un método: El funcionalismo en el diseño de noticias.

Edmund Arnold (1913-2007), el “padre del diseño de periódicos”: “No es suficiente reportear, redactar, editar, diseñar e imprimir; la comunicación ocurre cuando el mensaje es entendido por los lectores”.

- La forma sigue al contenido: El diseño debe ser funcional al contenido, la noticia.
- Cada elemento visual debe jugar un rol con eficiencia en la página con el fin de captar la atención de los lectores y cautivar su interés.

El funcionalismo se logra con la respuesta a dos preguntas:

1. ¿Cumple una función necesaria el elemento visual? Se deben eliminar los elementos que no funcionan o que funcionan mal.
2. ¿Puede ser realizada esa función mejor, más rápida y más efectiva? Se deben considerar las opciones más efectivas.

¿Cómo se puede saber si el elemento visual funciona bien o no? Hay que preguntarle a los lectores si les ayudó a entender las noticias.

1.2. Periódico

1.2.1. Definición periódico

“Un periódico es un medio de comunicación impreso que permite informarles a los lectores, con claridad y veracidad, lo que sucede a su alrededor.”

Puede ser diario, semanal, quincenal, mensual, bimestral, semestral, anual, etc. A diferencia de otros medios, el periódico entrega información de última hora, abarca más temas, permanecer en el tiempo, en el espacio como una fuente confiable de información y puede ser leído cuantas veces se quiera.

Los periódicos de circulación general tienen una influencia muy importante sobre su área de alcance.

El problema editorial en los periódicos de circulación general presenta dos facetas:

1. La necesidad de contar siempre con informaciones y opiniones confiables, originales y frescas para formar y conservar su público.
2. La responsabilidad política que se esconde detrás de cada decisión editorial (qué publicar, en qué parte, de qué tamaño, con qué enfoque, quién puede considerarse apoyado o atacado, etc.)

1.2.2. Breve historia del periódico en Chile

La prensa de Chile tiene sus orígenes en el primer periódico nacional, la Aurora de Chile (periódico ministerial y político), que fue publicada el 13 de febrero de 1812. Contaba cuatro páginas impresas a dos columnas, y se publicaba semanalmente todos los jueves.

Hasta el momento de su publicación, los únicos periódicos impresos provenían de Lima, Buenos Aires y España y llegaban al país con mucho retraso. La Aurora de Chile plasmó en sus páginas los principios de soberanía popular, la facultad de los pueblos para gobernarse y elegir a sus autoridades, la separación de poderes y los agudos y acertados comentarios de Camilo Henríquez (quien dirigía el periódico en esos momentos) acerca del acontecer del reino de Chile. El 1 de abril de 1813 se transformó en El Monitor Araucano.

En la actualidad algunos periódicos se publican durante toda la semana (diario) o semanal o quincenalmente (periódico). Los diarios y periódicos chilenos, en su gran mayoría, se agrupan en la Asociación Nacional de la Prensa.

En la Actualidad contamos con más de 11 publicaciones sólo en Santiago y más de 30 en regiones. Entre los más conocidos se cuenta con el Mercurio, La Tercera, Las Últimas Noticias y La Nación.

1.2.3. Secciones del periódico

Aquí conoceremos las partes que conforman un periódico para poder entender los contenidos que van en cada sección, su orden e importancia.

Secciones de un periódico:

- Primera página: La primera página viene a ser como la tarjeta de presentación del periódico y debe ser un reflejo fiel de lo que se ofrece en el interior. Hay zonas, como la cabecera, que constituyen un emplazamiento privilegiado para la información.
- Internacional: noticias ocurridas en los diversos países extranjeros, así como todas las informaciones que proceden de las organizaciones internacionales.
- Política nacional: noticias nacionales de todo tipo políticas etc.

- Economía. Incluye hechos referentes al mundo económico tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Opinión. Presenta opiniones sobre los hechos de actualidad. En parte (el editorial) refleja la manera de pensar del periódico ante un determinado hecho o de determinadas firmas que exponen sus opiniones (artículo o columna).
- Cultura. Noticias relativas al teatro, los libros, el cine, la música, las bellas artes, el pensamiento.
- Local. Difunde noticias referidas a la localidad en la que se edita el diario, que se supone es el área de mayor influencia del mismo.
- Deportes. Suelen aparecer todos los días pero con una mayor amplitud los lunes
- Sociedad. Es un gran cajón de sastre, donde caben todo tipo de noticias.

Otras secciones suelen aparecer no a diario sino en días determinados, por ejemplo:

- Educación. El mundo de la escuela, de la Universidad, de la enseñanza, de la pedagogía, etc.
- Ciencias. La investigación, temas científicos, últimos descubrimientos.

Y además: Anuncios publicitarios, Programación televisiva, Noticias Fúnebres, Información bursátil, Horóscopo y entretenimiento.

1.2.4. Importancia de las prensa

“Los medios de comunicación son una de las fuentes de observación más activas de las que disponen los ciudadanos para captar y comprender el clima político, económico y social.”

En la actualidad vivimos en total dependencia de los medios de comunicación, ya sea para conocer lo que está sucediendo en el mundo o para formarnos una idea u opinión de los acontecimientos y tendencias. Los medios son insustituibles en este papel de retratar la actualidad y, al mismo tiempo, establecer las coordenadas del ambiente social en cada momento, lo que los ayuda a situarse socialmente a posicionarse políticamente y a poder tomar decisiones de su quehacer. Cuando una persona comparte el punto de vista de un medio, éste le ayuda a reforzar su opinión y a poder expresarse de un mejor modo sobre lo que le interesa.

1.2.5. Crisis de los periódicos camino hacia revistas.

La facultad de comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica en 2005 publicó un informe sobre la llamada “Crisis de pérdida de lectores”, que se da con fuerza en Europa, Estados Unidos y también en Latinoamérica.

Se plantean tres principales causas de la crisis: **“La más importante de ellas, falta de interés del público por el contenido, pues la gente encuentra que éste no sirve, que no afecta a sus vidas.”** El público quiere noticias que pueda usar, que sean útiles o que les ayuden a entender sucesos que ocurren en sus vidas.

Es por esto que cada vez se habla más de la especialización de las publicaciones, pues no pueden abarcar todo y una especialización ayuda a llegar de una mejor forma al público al cual se dirige.

La segunda razón por la que los lectores están abandonando los periódicos es, **la falta de tiempo.** Por las diversas actividades y el poco tiempo que se le dedica a la lectura.

Otros factores que se mencionan recurrentemente son las dificultades de **distribución** y una sociedad más móvil con pocos lazos con su comunidad.

También se ha analizado que la falta de credibilidad en los medios, ha hecho que existan menos lectores, es por esto que es muy importante crear un medio creíble y que logre que el usuario vea en él una fuente confiable de información.

Un diario para el lector

Con el fin de ganar lectores se está tomando mayor conciencia respecto a la importancia de considerar las necesidades de los lectores y orientarse más a ellos ofreciendo un producto más atractivo. El cambio de diseño y presentación que han asumido numerosos diarios en la década recién pasada es parte de esto. Pero también se plantea la urgencia de mejorar la calidad periodística.

La publicación de la Universidad Católica señala que una cosa está clara: “la orientación de la industria de periódicos debe dirigirse más al cliente o público que hacia el producto mismo.” Es decir tomar en cuenta al público que va enfocado y no pensar en la publicación por sí sola sin pensar en el lector. En el caso de algunos diarios, el primer paso es hacer el producto más atractivo y de mayor valor para los lectores. Esto implica rediseñarlo, incluir el color y elementos gráficos, una presentación de secciones más clara, estudios de mercado para saber qué le gusta a la gente, hacer promociones y mejorar la entrega.

Hay también otras demandas de los lectores que los periódicos deben satisfacer. **“Quieren noticias breves y muy locales”**. Sin embargo, esto no descarta totalmente a las noticias largas.

Camino hacia revistas.

Actualmente se han hecho varios anuncios del término de la edición impresa de varios diarios y cada vez se habla más del arrevistamiento de los periódicos.

Con la creación de la revista Time, se creó un nuevo género periodístico, los diarios se vieron paulatinamente forzados a tratar algunos temas en forma más extensa y explicativa.

También se vieron enfrentados a nuevas tecnologías de impresión, nuevos sistemas de compaginación, presión por la competencia y a la reducción de la página a un formato más estrecho. (En un esfuerzo por disminuir los costes de impresión).

Así, una de las formas para captar más lectores es lo que se ha llamado el arrevistamiento de los diarios, en que a través de suplementos se trata de abarcar un mayor espectro de áreas específicas y competir con las revistas usando más la interpretación.

Algunos creen que el arrevistamiento puede ser la tabla salvadora para los periódicos, pero no como un suplemento de éste sino como un cambio interno del periódico hacia la revista. **“Siempre y cuando tengamos en cuenta que es una decisión que no afecta sólo al diseño sino también a los contenidos del medio.** Arrevistar el diario implica un cambio de mentalidad: más reportajes, más análisis, más contextualización y menos ‘última hora’ (por llamarlo de alguna manera) y noticia pura y dura.”⁴

Se necesitan ciertos factores de las revistas para captar la atención de los lectores, los periódicos están en bajada y se pone en crisis su edición impresa (cada vez se anuncia más el cierre de estos), a pesar de esto no se puede dejar de lado el valor del periódico, como medio generador de noticias y opinión, pero toda esta crisis nos hace reflexionar sobre lo que en este momento sería de utilidad para el diseñador. La generación de noticias día a día, primero que todo se hace complicado por la misma periodicidad, es decir por el costo que implica una publicación diaria gratuita exclusiva de diseño y segundo por la generación de noticias día a día, ya que esos contenidos se transforman en algo mucho más difícil a la hora de hablarle a un grupo de la sociedad específico, como lo serían los diseñadores, ya que puede llegar a ser difícil general esta información por falta de contenido (por falta de generación de noticias de diseño en la sociedad) como también, por la posibilidad de generar contenido que no sea de real interés para el público objetivo por el solo hecho de buscar noticias de diseño para la revista.

4. Egaleradas.com “Periódicos, versus Revistas” [en línea] <www.egaleradas.com/periodicos-vs-revistas-otro-punto-de-vista> [consulta 22 de Agosto 2010]



Revista Le Mercure Galant

Con la revista se puede profundizar mucho más en los temas que se quieren tratar y que son de real interés para el diseñador, “La revista se diferencia del periódico en que éste trabaja principalmente con noticias y aquella con artículos. Por éste, entre otros motivos, la publicación del periódico interesa día a día, en tanto que la revista tiene más vigencia.”⁵ y que pueden ser de real utilidad. Las noticias tienen un valor importantísimo, pues nos orientan en la sociedad, como también la crean es por esto que no pueden dejarse de lado en la revista, pero no podemos abocar toda la publicación a la generación de noticias más día a día, si es que esto no genera ningún aporte real al diseñador.

Por todo este análisis e investigación se ha decidido hacer una revista Formato Magazine.

1.3. Revista

“Hay dos factores importantes a considerar en considerarse una revista. Primero, una revista es un vehículo de contenido. Texto, fotos y diseño trabajan juntos para presentar una visión mediada de un asunto o asuntos. [...] Segundo, una revista es siempre parte de una serie, un proyecto en desarrollo que se publica bajo una única cabecera. La periodicidad puede ser semanal, mensual, quincenal, anual o irregular. Pero siempre se está de camino un nuevo número.”⁶

1.3.1. Definición

Una **revista** o **magazine** (por su denominación en inglés) es un medio de comunicación impreso o virtual, con una periodicidad semanal quincenal, mensual o bimestral, que se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad que los diarios, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica.

1.3.2. Historia

Las primeras revistas en sus inicios reunían una gran variedad de información que era de interés para los lectores. Una de las primeras fue una publicación alemana: “*Erbauliche Monats-Unterredungen*” (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668.

Pronto las revistas fueron surgiendo en otros países de Europa como: Francia, Inglaterra e Italia. Hacia 1670 se dieron a conocer al público algunas revistas de contenido ligero (o de entretenimiento) y divertidas. La más conocida de todas ellas para esa época fue “*Le Mercure Galant*”, que se conoció en el año de 1672.

5. www.mailxmail.com “Revistas” [en línea] <<http://www.mailxmail.com/curso-taller-redaccion-ensayos-informes-investigacion/revista>> [consultado en Agosto 2010]

6. Quinta Tinta, ‘categoría revistas’ [en línea] <<http://www.quinta-tinta.com/category/revistas>> [consulta: 23 de agosto de 2010]

1.3.3. Estructura

En cuanto a la estructura de una revista, esta posee secciones que se definen según la especialización de esta, pero al igual que un periódico poseen por lo general un reportaje de importancia y una entrevista. También incluyen noticias tendencias aunque no todas.

En la estructura externa, nos encontramos con la portada, en ella se encuentra el título o logotipo; el lema, que es una frase que muestra la tendencia o filosofía de la revista; el calendario que contempla la fecha, el número, el año, el volumen y el precio; el sumario, que desempeña el papel de índice y enuncia el contenido de la revista o los títulos de los artículos; finalmente lleva ilustraciones de colores que son lo más atractivo.

Los creadores de estas publicaciones procuran que su presentación sea llamativa y alegre para que incite al placer de la lectura.

El tamaño es funcional, diseñado para que se a cómodo o para aprovechar mejor los pliegos de papel. Puede ser a todo color y/o a blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color.



Revista actual Love

1.3.4. Tipos

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, que sirven a diferentes audiencias. Las revistas se clasifican en:

1. Especializadas
2. Informativas.
3. De entretenimiento.
4. Científicas.

1.3.5. Números en torno a las revistas

Actualmente el número de lectores de revistas sigue creciendo en forma constante: el 75% de los jóvenes lee revistas, siendo los menores de 34 lo que leen.

En EE.UU los consumidores gastan más de US\$82.000.000 por semana en una simple copia de una revista.

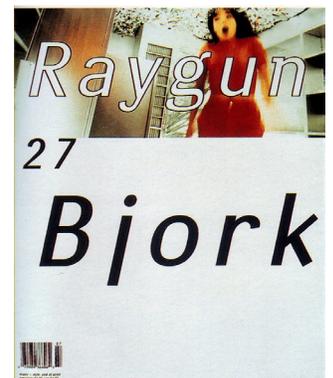
Los consumidores de revistas buscan un formato de larga duración de periodismo con una magnífica fotografía y un diseño acorde.

Por otro lado las suscripciones van en ascenso:

En el 2007 322 millones pagaron su suscripción, en el 2008 , otros 325 y ya en el 2009 aumento un 10%. Un dato no menor es que ¼ de los nuevos suscriptores provienen de internet, por lo cual es una buena plataforma para inscribir posibles suscriptores.



Colors por Tibor Kalman



Ray Gun por David Carson

2. Rol del diseño

2.1. ¿Qué es el diseño?

“El diseño se ocupa de las formas de las cosas” nos dice Guillermo Tejeda en su Diccionario Crítico del Diseño, es por esto que el diseño afecta a todas las personas pues nos relacionamos a cada momento con las formas que nos rodean, una cita de David Pye en el mismo libro nos habla de esto: “el arte del diseño, que decide que las cosas que vamos a usar sean como son, tienen un impacto mucho más amplio y sostenido que cualquier otra de las artes. Todo el mundo está expuesto a él durante todo el día. En nuestras ciudades apenas hay algo a la vista que no haya sido diseñado.” Siendo así el diseño estaría con nosotros en todo y casi a cada momento y aportaría en cada disciplina de una forma diferente, es por esto que a su vez estas disciplinas también influyen en el proceso de diseño y en lo que las formas son (sin dejar de lado en cómo la cultura o la sociedad influye en cada proceso.)

Por otro lado el diseño como disciplina dedicada a la producción de comunicación visual, se dirige a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, cosa que nos hace pensar en el rol que cumple el diseño.

2.2. Rol del diseño

El rol del diseño no solo se aboca a la producción y distribución de lo diseñado sino también a su efecto sobre la gente. “La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada.”⁷ Y no a un efecto caprichoso o sobre supuestos sino a un “campo creado entre la realidad actual de la gente y la realidad a la cual se desea arribar después que se encare con los mensajes”⁸ es decir se debe tomar en cuenta tanto la realidad de las personas a la que se quiere enfocar nuestro mensaje o diseño como también lo que se quiere producir con él y es tal el efecto que se puede producir que es de vital importancia tener claro que se está cumpliendo ese rol como diseñadores.

Para que el diseño, ya sea de forma comunicacional o mas puramente de formas pueda afectar los conocimientos actitudes o comportamientos de las personas deben ser un diseño-mensaje detectable, discriminable, atractivo, comprensible y convincente, es por esto que es evidente que no se puede ignorar las características específicas del grupo elegido. “Deben ser construidas (el diseño- mensaje) sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen.”

Por otro lado cuando se habla de definir nuestra tarea “*debe ser claro que el hecho importante no es encontrar una definición abstracta (o literaria) sino una definición operativa, es decir, adecuada a los requerimientos de la realidad y que pueda ayudar a guiar nuestra acción con éxito. Sin embargo, una definición operativa no sólo debe formular claramente determinados objetivos; debe también indicar los métodos que permitan alcanzarlos. Y esto todavía no es todo. Tanto los objetivos como los métodos, incluso cuando se los define con el rigor más empírico, devienen transempíricos si desde el principio no cuestionamos nuestra capacidad técnica, científica o meramente profesional para percibir esos objetivos y aplicar esos métodos.*»⁹ Sumado a lo anterior es necesario tener una capacidad política para poder lograr que los proyectos sean implementados.

El diseño a su vez debe relacionarse con otras disciplinas para poder entender a cabalidad a las personas que quiere dirigir su diseño, a su vez debe tener un rol más activo en la iniciación de proyectos y en la coordinación de su implementación.

Es necesario, sin embargo, relacionarse con el público de una manera ética, es decir, reconocerlo como un grupo de personas individuales, cada una con una manera diferente de entender, sentir y actuar. Esto no es sólo indispensable como principio fundamental para la creación de comunicaciones éticas, sino también para la creación de comunicaciones efectivas.

7. Frascara Jorge, Diseño gráfico para la gente, pág. 19.

8. Idem

9. Maldonado Tomás, 1989,43/197 4,208.

2.3. El diseñador

El diseñador es quien “da forma visual a las comunicaciones”. Los procesos de decisión se caracterizan por implicar muchas variables, y la información disponible acerca de ellas es siempre incompleta. Los diseñadores siempre deben tratar de basar sus decisiones, tanto como sea posible, en información confiable y explicable, pero el proceso de dar forma siempre requiere «un salto al vacío», de una serie de recomendaciones hasta la creación de una forma visual; es un proceso que precisa demasiadas decisiones para que puedan ser tomadas en una forma lineal y digitalmente controlada.

El análisis racional del problema, y la articulación verbal tanto del problema como de la acción propuesta, son elementos indispensables en la comunicación entre el diseñador y el cliente.

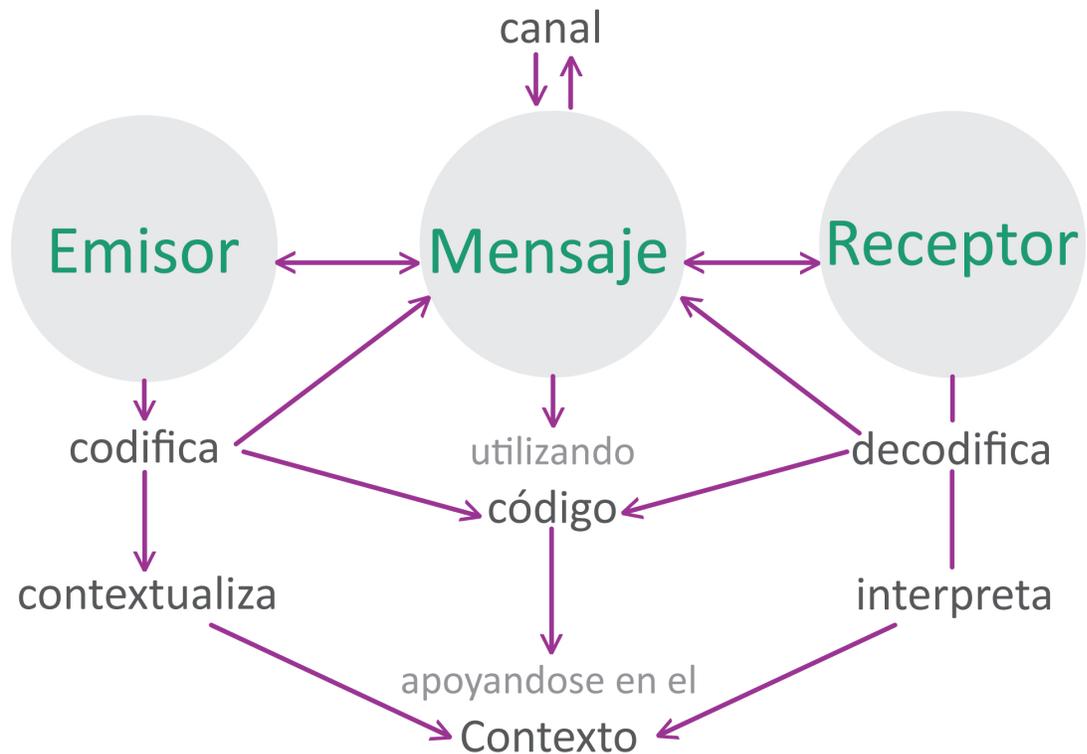
Consecuencia, la articulación verbal y racional del problema de diseño, comenzando por la definición del problema mismo, forma parte esencial del trabajo del diseñador.

El proceso de dar forma en diseño requiere algo más que la observación de las recomendaciones de la investigación social y de mercado: entra en el terreno del arte, en el sentido de que es un acto creativo que va más allá de la aplicación mecánica de información. La dificultad de la tarea del diseñador gráfico reside en el hecho de que un cuerpo genérico de conocimientos debe ser aplicado a situaciones específicas de experiencia humana.

3. COMUNICACIÓN

“Si realmente quiere comunicar, debe recordar que la gente puede comprender sólo aquello que se relaciona con algo que ya comprende. Si no se usa el lenguaje de la audiencia, tanto en términos de su estilo como de su experiencia, no es posible comunicarse.”¹⁰

“La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano”.¹¹



3.1 Definición Comunicación

La **comunicación** es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El acto de comunicación es el acto por el cual un sujeto que conoce un hecho perceptible, asociado a cierto estado de conciencia, a saber un deseo de colaboración, realiza este hecho para que otro sujeto reconstituya en su propia conciencia el deseo del primer sujeto.

^{10.} Frascara Jorge, Diseño gráfico para la gente, pág. 19.

^{11.} Costa, Joan. Diseñar para los Ojos, pág. 63.

La comunicación es de vital importancia para el diseño, pues nos dedicamos a la producción de comunicación visual. El diseñador comunica a través del lenguaje visual y en lenguaje escrito, utilizando símbolos visuales o audiovisuales y escritos. La gracia de la utilización del lenguaje visual, es que tiene un campo de acción enorme, ya que ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática.

Cabe resaltar dos características en cuanto a la comunicación visual: Una, la capacidad potencial de las comunicaciones visuales como formas de transferencias de mensajes y otra, la importancia de la comunicación visual como objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano.

3.2. Elementos del proceso de la comunicación.

A continuación se describe los elementos que existen para que se realice el proceso de comunicación.

Emisor o codificador: El emisor es aquel objeto que codifica el mensaje y lo transmite por medio de un canal o medio hasta un receptor. El emisor es aquella fuente que genera mensajes de interés o que reproduce una base de datos de la manera más fiel posible sea en el espacio o en tiempo.

Receptor o decodificador: Un receptor es quien recibe una señal, código o mensaje emitido por un transmisor o emisor.

Mensaje: El mensaje es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación. El mensaje es el conjunto de elementos informativos que el emisor envía a quien cumplirá la función de receptor. Entonces, es sólo a través del mensaje que el fenómeno comunicativo puede generarse ya que si de otro modo las personas por su simple existencia no estarían estableciendo necesariamente conexión alguna. Para poder llevar a cabo la comunicación de manera apropiada, es de vital importancia que ambas partes reconozcan y comprendan el lenguaje en el que el mensaje está establecido.

Código: Conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados. Es un elemento compartido que permite la inteligibilidad entre los interlocutores.

Canal: soporte a través del cual se trasmite el mensaje (periódicos, tv, cine...).

Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor.

Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos pueden ser escritos, radiales, televisivos e informáticos.

Para acercar un poco este modelo a continuación una ejemplificación de esto ligado al diseño:

Empresa: Emisor del mensaje.

Diseñador: Codificador. Interpreta los códigos del emisor y los hace entendibles para el receptor.

Producto de diseño: Mensaje. Actúa en un contexto que lo condiciona.

Medio difusor/canal: Transmisor del mensaje.

Consumidor: Receptor. Según su código de valores condiciona al mensaje.

3.3. Objetivos del Mensaje

Jorge Frascara en su libro El Diseño de Comunicación nos habla de los objetivos del mensaje, desde el punto de vista del diseño. Estos objetivos pueden ser variados e interconectados.

3.3.1 Información

Refiere a la comunicación objetiva de los eventos. Valores funcionales, utilitarios y racionales. Para la creación de estos mensajes informativos se requiere tener una alta capacidad para procesar, organizar y presentar la información. El objetivo final es de la transmisión de datos, ideas, emociones, habilidades, etc. y para ello se deben disponer de una manera óptima y comprensible.

3.3.2. Persuasión

Procura convencer al receptor de que no existe más que una elección razonable, a través de valores emotivos. El mensaje está destinado a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Es por ello que se encuentra presente en la publicidad, en la propaganda y en las comunicaciones de interés social.

En los “Anuncios No comerciales, la intención persuasiva funciona de manera muy distinta a la de la publicidad comercial. Por lo general se utiliza un lenguaje mucho más directo y no apela tan profundamente a motivaciones psicológicas o estéticas como lo hacen los comerciales de consumo, sino que están fundadas más en la razón y la emoción, aunque la intención final sea igualmente el de persuadir.”¹²

3.3.3. Educación.

El diseño para educación tiene como fin la participación activa del usuario y para ello utiliza recursos de la persuasión y la información.

El diseño educativo busca principalmente que los usuarios piensen, juzguen, tengan una participación activa y desarrollen ciertos tipos de juicios o reflexiones frente a lo que se les está presentando.

Generalmente en el diseño de educación al igual que en el de persuasión se busca que los receptores modifiquen sus conductas, pero la diferencia radica en que los de educación buscan que este cambio sea favorable para el receptor y que los ayuden a crear juicios y reflexiones.

12. Reduce y Comparte, Paulina Gajardo Monje, proyecto de Título, 2010

13. Frascara, Jorge. Diseño gráfico y Comunicación, 2000.

4. DISEÑO DE INFORMACIÓN

El diseñador de información según Joan Costa ha sido descrito como **un transformador de información en modelo visual capaz de revelar su esencia mediante un lenguaje particular**. Es un esquematasta que fusiona datos y estética, forma y función.¹⁴

4.1. Definición Diseño de información

El diseño de información por otro lado lo define como *“La parte del diseño gráfico orientado específicamente a difundir mensajes útiles y utilizables para los individuos y la sociedad.”*¹⁵

De sus 12 axiomas, se destaca que lo más importante dentro de la visualización de esquemas es el valor monosémico, **con significado e interpretación única por todos los usuarios**, debe ser implicante, constituye un lenguaje lógico, estructurado, codificado y abstracto.

Por otro lado Peter Wildbur y Michael Burke definen que el diseño de información *“consiste en la selección, organización y presentación de la información para una audiencia determinada”* Cuya función primordial es la *“comunicación eficiente de la información, y esto implica que el contenido sea correcto y objetivo en su presentación.”*¹⁶

Pamela Cabrera¹⁷ dice que el diseño de información *“abarca, tanto el conjunto de los recursos gráficos, como formas del lenguaje visual, que son susceptibles de ser aplicados y combinados en la elaboración de toda clase de mensajes informacionales”*

Ella plantea tres campos del diseño de información:

- Información funcional: cuyo fin es facilitar información del tipo técnico, que esté en código o sean indicaciones, como los mapas, planos y señalética.
- Información didáctica: cuyo fin es presentar contenidos, informar y enseñar o transmitir conocimientos.
- Información persuasiva: como ella señala, *“buscan el impacto de la imagen sobre la sensación: la pregnancia formal y el efecto de fascinación sobre la racionalidad”*.

A continuación se analizara la infografía, por ser el tipo de diseño de información más relacionado con el proyecto **Formato Magazine**

4.2. Infografía

4.2.1 Definición

Para Alberto Cairo,¹⁸ *“La infografía consiste en el uso de presentaciones gráficas con fines comunicativos. Mapas, tablas, gráficas y diagramas, o una combinación de todos ellos, pueden ser considerados infográficos”* Venkatesh Rajamanickam apoyando esto dice que la *“Infografía se consideran tradicionalmente como elementos visuales tales como gráficos, mapas o diagramas que ayudan a la comprensión de un determinado contenido basado en texto.”*

La infografía, consiste en la representación de datos y hechos por medio de diagramas y esquemas. La infografía es uno de los medios más importantes que poseen los periódicos y las revistas para transmitir información clara, asequible y precisa, mediante textos, imágenes, mapas, gráficos y todo tipo de iconos. La infografía hace posible la lectura *“por encima”* de un periódico o revista, es instrumento de motivación y de utilidad máxima para cualquier trabajo de investigación.

14. Costa, Joan. La esquemática. Visualizar la información. Publicidad y Diseño, 1998, pág.222.

15. Costa , Joan. Diseñar para los Ojos, Books Google, pág. 103.

16. Wildbur, Peter; Burke, Michael. Infográfica. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1998, pág. 6

17. Cabrera, Pamela. Desarrollo y Difusión de una identidad para la Provincia de Curicó como zona de turismo vitivinícola. Proyecto de título 2002, pág. 46

18. Español, actualmente director de infografía y multimedia en Época-Editora Globo, en São Paulo, Brasil. CAIRO, Alberto. *“Qué es infografía?”* [artículo en línea] <<http://www.visualopolis.com/es/que-es-infografia.html>>

4.2.2. Características de la infografía

Según el artículo La infografía de prensa, publicado por el Dr. José Luis Valero Sancho, de la Universidad Autónoma de Barcelona, ésta tiene un total de ocho características peculiares. Estas son:

- Que dé significado a una información plena e independiente.
- Que proporcione la información de actualidad suficiente.
- Que permita comprender el suceso acontecido.
- Que contenga la información escrita con formas tipográficas.
- Que contenga elementos icónicos precisos.
- Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
- Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.
- Que no contenga erratas o faltas de concordancia.

4.2.3. Utilización de la infografía en un periódico o revista. ¹⁹

“Una infografía, en un periódico o revista, es un diseño gráfico que consta de variedad de información tanto escrita como icónica. **La infografía, es un elemento eminentemente didáctico, que acerca al lector con mayor sencillez a la información, poniendo a su alcance, por medio de imágenes que se fusionan al texto datos que, de otra forma, es imposible integrar en la noticia.**

La infografía siempre se basa en imágenes, a las que se acompaña texto o gráficos. La importancia didáctica radica en la facilidad con que sugiere al lector lo más significativo de la noticia y los elementos que la hacen más asequible.

Una infografía puede poseer entidad y valor suficiente como para que ella sola contenga la información completa que el lector necesita. Normalmente, las infografías han sido el resumen, complemento gráfico y didáctico de la noticia escrita. Con frecuencia se pueden ya encontrar en periódicos y revistas, infografías que son ellas mismas la noticia completa. El mapa del tiempo, por ejemplo, tiene los elementos necesarios como para que no sea imprescindible leer el texto.

Motiva hacia el texto

La infografía es un gancho más para entrar en el texto, motivando hacia la lectura. El lector es captado por los dibujos, los gráficos o los mapas, y si necesita mayor cantidad de datos lee lo escrito. La labor didáctica de la infografía se encuentra en su propia capacidad de generar necesidades informativas, de completar referencias, relaciones y nuevas circunstancias para entender con más claridad la complejidad de una noticia.

Puede por otro lado la infografía acumular información de varios días.”

19. Basado en el artículo sobre el libro El periódico en las aulas. Análisis, producción e investigación». Editado en Huelva por el Grupo Comunicar.

4.2.4. Retos para el diseño de una infografía.

Por otro lado Venkatesh Rajamanickam , profesor de origen hindú de la School of Info- Communications Technology en el Politécnico de Singapur, en su papper de “INFOGRAPHICS SEMINAR HANDOUT”, propone 3 retos en el diseño de una exitosa infografía:

- 1. Entender claramente qué tipo de información que está tratando de comunicar**
- 2. Concebir una representación adecuada de la información como un conjunto coherente- en su conjunto que es más que la suma de sus partes constituyentes.**
- 3. Elegir un medio apropiado para la presentación.**

Esto se traduce en:

1. Tipo de información: *Espacial, Cronológica, Cuantitativa.*
2. Tipo de representación: *Diagramas, Mapas, Gráficos.*
3. Método (en la infografía misma): *Estático, Motion, Interactivo.*

5. LIBRO OBJETO

Para entender un poco más la importancia de una publicación escrita, se intentará entender el libro como objeto de diseño y deseo, para revalorar el formato de papel y la edición en sí. Este capítulo está basado en libros, por una forma de encontrar más información sobre la relación publicación- objeto.

EL libro objeto o bien la publicación objeto, se manifiesta como un contenedor de sentidos y fuerzas sugeridas, como un vehículo de expresión, como un **objeto estético de deseo**, que amplía la experiencia del espectador.

En la publicación de Antonio Gómez “Del lenguaje visual al libro - objeto”, se puede observar una reflexión en torno al libro – objeto que también puede ser aplicada a cualquier tipo de publicación.

Para comenzar esta reflexión debemos comenzar por pensar en torno al lenguaje visual. “La difusión que del lenguaje visual se está haciendo en estas dos últimas décadas hace que se nos presente como un lenguaje novedoso. Las características que definen el lenguaje visual son la conjunción perfecta de elementos visuales y el uso de símbolos de distintos códigos de comunicación, teniendo en cuenta y asignándole un valor al soporte donde se realiza la obra.

Es evidente que un pensamiento solamente puede manifestarse a través de un lenguaje. Este lenguaje solo puede ser verbal o de signos. Si llamamos lenguaje verbal al discurso organizado a base de signos unívocos con significación preestablecida y fijada de antemano y lenguaje de signos o símbolos al discurso que emplea signos ambiguos de significado vago y cambiante. Vemos que mientras uno es concreto como sus conceptos, el otro es abstracto y su **intencionalidad es la de sugerir, moviéndose para ello a nivel de la sensibilidad, sintetizando y clasificando una serie de percepciones y sensaciones visuales.**

Pero el creador visual no rechaza el lenguaje verbal o natural. Hace de él un material más para utilizar en su trabajo. Este lenguaje que usamos a diario, es empleado dándole nuevas significaciones, aludiendo a unas cosas por medio de otras.

El lenguaje visual busca dentro de estructuras (libros) nuevas formulas de asociación y crea con formas propias nuevos códigos de comunicación. Utiliza conjuntamente nuevos signos y símbolos, elementos fonéticos y visuales, elementos tipográficos. **Valora el color y la forma, valora el signo semántico como tal signo y el espacio o soporte donde va a desarrollarse la obra**, dándole a la página la categoría de espacio artístico en potencia, espacio donde se puede exhibir un trabajo. Junto al lenguaje semántico busca el estético.

Los libros que el lenguaje visual plantea, son realidades autónomas, autosuficientes y se puede considerar más internacionales que el tradicional libro escrito - muchos de ellos no necesitan ser traducidos.

Al margen ya de contenidos, un libro, un continente de lenguajes, es un objeto con un peso y unas medidas que nos dan un volumen en el espacio, con su propia realidad exterior están sujetos a unas condiciones de percepción que proporcionan nuevas maneras de comunicar. Estos libros, vistos como objetos autónomos en el espacio **ofrecen al lector-espectador, nuevas alternativas** y con ellas están potenciando las posibilidades de comunicación de todos los géneros literarios y de cualquier otro sistema de signos o símbolos.

En este tipo de publicaciones nada tiene consistencia aisladamente, la estructura del libro objeto, la forma, la suma de todos sus elementos y el mensaje final que oferta al lector es el libro en sí, el libro en su totalidad.

Ante todo, un libro-objeto no es un mero soporte de palabras, es más bien una secuencia de espacios desarrollados en cualquier lenguaje escrito y en cualquier sistema de signos. El creador de libros-objeto, hace libros, utiliza eficientemente las posibilidades espaciales de la página, explota su potencialidad táctil y propone formas, medidas y colores adecuados. Es el único responsable de que el libro alcance a ser un hecho real.

Las medidas, la forma, los colores y los materiales empleados nos proporcionan una experiencia visual, táctil y hasta olorosa, pudiendo darse el caso de ser más importante y enriquecedora que el propio contenido ofrecido por el texto.”

Podemos darnos cuenta entonces cada libro o publicación objeto adquiere un valor y traspasa, el contenido textual para dar paso a un sinfín de sensaciones y deseos.

La idea de **Formato Magazine** es lograr ser una publicación objeto, para producir el deseo de ser poseída y coleccionada, ser un universo por descubrir. Para eso se deben considerar aspectos como el formato, la diagramación, tipografía, elementos que analizaremos más adelante. En la charla “Instrucciones para enlatar un poema” dada por el Colectivo LA LATA, creadores de la revista LALATA en España, se reflexiono en torno al libro objeto y en cómo se ha adquirido una valoración por parte del público interesado en el diseño y las artes visuales en el objeto más allá de la escritura, siendo que esta publicación es principalmente visual a modo de objeto concreto, nos muestra sobre las nuevas fronteras de las publicaciones y en los nuevos modos de atracción para el lector, en como la publicación objeto es una contenedora de sentidos, ya no es solo una representación es un universo por develar.



Revista La Lata, España



Revista La Lata, España

6. LECTURA EN CHILE

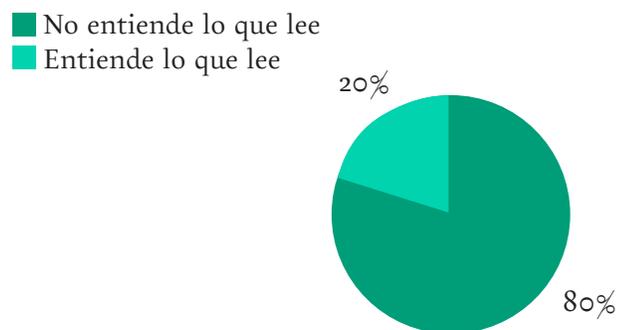
6.1. Los chilenos no entendemos lo que leemos

El informe “Nivel lector en la era de la Información” PISA(Programme For International Student Assessment) de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) realizado el 2001 muestra que más del 80% de los chilenos entre 16 y 65 años no tiene el nivel de lectura mínimo para funcionar en el mundo de hoy.

La educación superior no logra mejorar esta situación. La capacidad de comprender lo que se lee de los chilenos con un título en ella es similar a la de los norteamericanos que solamente finalizaron el colegio y a la de los suecos con enseñanza media incompleta. La situación es preocupante ya que ni los líderes superan la brecha; menos del 10% de los profesionales y gerentes de nuestro país tienen un buen nivel lector y más del 50% están bajo el mínimo adecuado para funcionar de acuerdo a las necesidades actuales. A la hora de leer, nuestra elite se parece a los operadores de máquinas y ensambladores de Alemania y Estados Unidos y es peor que los mismos operadores de máquinas y ensambladores de los países nórdicos.

El nivel lector alcanzado por un individuo determina poderosamente su calidad de vida. Lo mismo ocurre con los países: el nivel lector de su población influye de manera decisiva en la economía y los índices de bienestar.

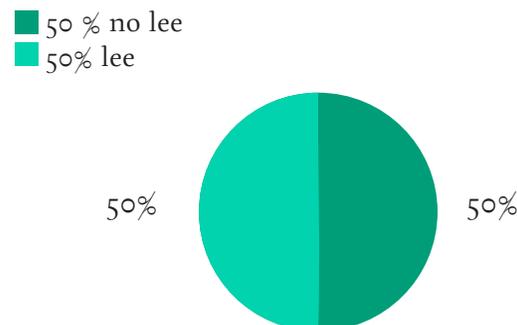
Nivel de Lectura en Chile



6.2. Comportamiento lector de los chilenos

El estudio Chile y los Libros 2008 realizado por la Fundación La Fuente Adimark da cuenta de que cerca del 50% de la población no lee y de la otra mitad, cerca del 60% lee sólo ocasionalmente, esto quiere decir que leen en alguna oportunidad del último año.

Porcentaje de Chilenos que lee



Otro dato importante con respecto al estudio que realizó Adimark sobre la lectura de *libros* es que se asocia positivamente al uso de Internet. Además, los lectores frecuentes son personas activas y desarrollan otras ocupaciones como ir al cine o hacer deportes, la única actividad que resulta opuesta a la lectura de libros es la televisión. **En Chile pocos leen**

6.3. Nivel de lectura de los diseñadores y comunicadores visuales.

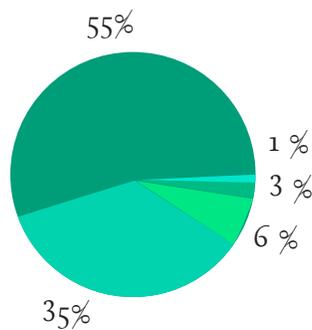
En la encuesta que realice en junio del 2010 sobre los **hábitos de lectura de los diseñadores y comunicadores visuales**, sobre una muestra que se conformaba tanto por hombre como por mujeres (52% y 48%) principalmente entre las edades de 20 a 30 años (87%), y 31 a 40 (8%), conformado en conjunto el 95% de muestra, pude detectar ciertos parámetros sobre los hábitos de lectura de este grupo.

Periodicidad de Lectura

El 91% de los diseñadores y comunicadores visuales leen algún tipo de publicación o reportaje diariamente o semanalmente.

Con cuanta periodicidad lee alguna publicación o reportaje

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Casi nunca



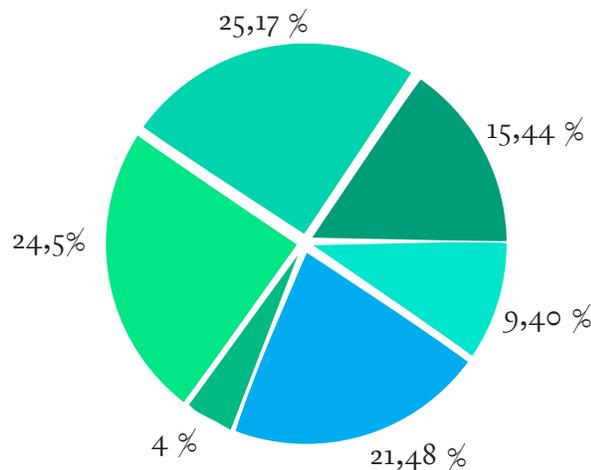
Para mayor sorpresa, el más alto porcentaje de lectura se da diariamente.

Tipo de publicación que se lee

Los tipos de publicaciones que se leen más son **periódicos y revistas**, conformando el 90% siguiéndole documentos para los estudios o trabajo y libros.

Qué tipo de publicación lee

- Libros
- Periodicos
- Revistas
- Fanzines
- Documentos de trabajo
- Otro



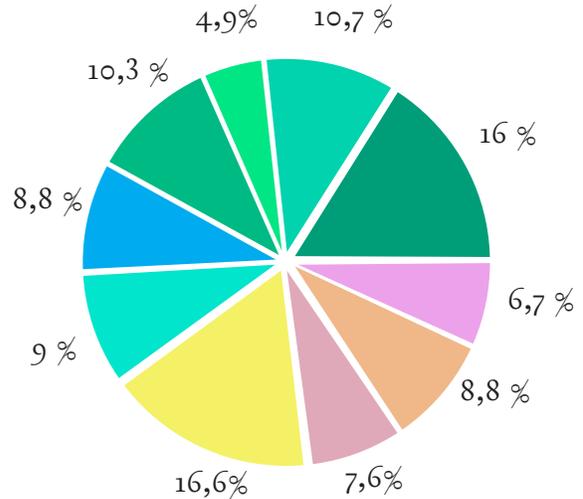
Cabe destacar que un 9% lee blogs o documentos online (música, comic, documentos científicos)

Materia de Lectura

Las materias de interés para la lectura son **Diseño y actualidad** con un 96%. Le siguen temas relacionados al Arte y la Comunicación audiovisual.

Lee artículos o publicaciones referentes con

- Diseño
- Arte
- Arquitectura
- Audiovisual
- Publicidad
- Política
- Actualidad
- Humor
- Moda
- Otro



La encuesta posee un 2% de error producto que ese porcentaje corresponde a personas no relacionadas con el diseño y la comunicación visual que respondieron esta encuesta.

La evidencia que enfrenta al libro tradicional con la lectura digital ²⁰

El sábado 17 de julio de 2010 el diario La Tercera, publicó un artículo sobre evidencias basadas en cuatro grandes investigaciones que muestran que “la lectura de textos digitales genera en el usuario un menor nivel de reflexión y análisis sobre lo leído. La explicación radicaría en la conexiones cerebrales”.

“A pesar de que en la era de internet se han detectado ventajas derivadas del uso de la web (más habilidad viso espacial y capacidad para realizar múltiples tareas a la vez), una serie de investigaciones plantea que la lectura digital está dando origen a una generación de “pensadores superficiales”, cuyas mentes buscan respuestas rápidas e inmediatas. En otras palabras, que nuestro cerebro se parece cada vez más a un computador, incapaz de reflexionar profundamente acerca de lo que está leyendo.

Los especialistas son cautos y advierten que deberán transcurrir décadas hasta poder comprobar los verdaderos efectos que el paso del mundo impreso al digital está ejerciendo en el ser humano.”

Los especialistas se cuestionan si este resultado es un proceso de adaptación a nuevas tecnologías, en donde ocurren cambios o si realmente está disminuyendo nuestra capacidad de atención a nivel cerebral.

20. Reportaje “La evidencia que enfrenta al libro tradicional con la lectura digital” de La Tercera, www.latercera.com, sección Tendencias. 17 Julio 2010,

Papel versus la pantalla

“Uno de los estudios más recientes en esta dirección fue realizado por Jakob Nielsen, (uno de los fundadores del Grupo Nielsen), quien comparó la velocidad con que leían las personas a través de medios digitales, versus quienes lo hacían en papel. El estudio comprobó que la lectura en los e-books es más lenta: aquellos que leían en un iPad lo hacían a un ritmo 6,2% más bajo que un libro tradicional, mientras que aquellos que usaban el Kindle lo hacían un 10,7% más len-

to. Sandra Amodt, coautora del libro Bienvenido a tu cerebro explica en dicho **texto que en la pantalla de un PC, la lectura llega a ser hasta en un 20% a 30% más demorada.**

En otro estudio, de la U. de Stanford, investigadores realizaron pruebas cognitivas a 49 jóvenes que usaban plataformas digitales para estudiar (e-readers, internet, libros digitales), versus 52 estudiantes que recurrían sólo a textos en papel. Los primeros mostraron un peor desempeño en todas las pruebas, se distraían más fácil y tenían una capacidad de atención mucho más baja. Resultados que son radicalmente opuestos a los obtenidos cuando se ha analizado el efecto de los libros impresos. Un reciente estudio de la Universidad de Tennessee que, durante tres años, entregó 12 libros a más de 800 niños para que llevaran a sus casas al terminar el año escolar, descubrió que la capacidad lectora de los menores era “significativamente superior” a la de los niños que no contaron con este beneficio. Esta investigación se suma a otra realizada en 27 países, que comprobó que aquellos niños que crecían en hogares donde existían muchos libros rendían mejor en sus estudios.”

¿Qué pasa en el cerebro?

Según explica a La Tercera la psicóloga de la U. de Tufts y autora del libro Proust and the Squid: The Story and Science of the Reading Brain, Mariane Wolf, el problema radica en que cada vez que aprendemos algo nuevo, el cerebro forma nuevos circuitos que reconectan las estructuras previas. Y se ha comprobado que los altos niveles de concentración que se alcanzan al leer un libro impreso favorecen el desarrollo de estas conexiones neuronales, las que dan forma a la reflexión profunda que caracteriza al ser humano. No ocurre lo mismo con la lectura digital.

Al leer en una pantalla, estamos más expuestos a una distracción permanente, la lectura es más lenta porque se necesita un mayor esfuerzo para alcanzar los niveles adecuados de concentración (lo que no siempre ocurre), y nuestro cerebro es incapaz de establecer las conexiones neuronales que se necesitan para una capacidad de análisis profundo.

Una explicación en la que se fundamenta también la tesis de autores como Nicholas Carr, que en su reciente libro The Shallow plantea que internet nos está haciendo menos inteligentes.

Lectura digital

Una verdadera paradoja si consideramos que, como nunca antes en la historia, internet democratizó el acceso a una cantidad sin precedente de información. El problema, asegura Carr, es que los medios digitales impiden la concentración de las personas, transformándonos en lo que llama “pensadores superficiales”. Un tema que también aborda el conocido columnista de The New York Times, David Brooks: el problema de fondo, dice, radica en la forma en que las personas se ven a sí mismas cuando se involucran con la lectura, ya sea a través de internet o la literatura impresa. Cuando se trata de textos impresos, dice Brooks, hablamos de un mundo jerarquizado, donde los lectores ganan sabiduría a medida que se sumergen, libro tras libro, en el mundo de las letras. En el caso de los niños del estudio que les proporcionaba libros, por ejemplo, el interés en la lectura crecía en la medida que iban construyendo su propia biblioteca y, por tanto, una imagen de sí mismos como lectores.

Con la lectura digital, en tanto, se vive una aproximación más igualitaria: los jóvenes son más expertos que los viejos, los nuevos medios más atractivos que las antiguas formas de comunicación. ¿El resultado? Según Brooks, el mundo de la literatura sigue siendo más apto para generar personas cultas, mientras que el digital, a lo sumo, llega a generar mejores conversadores, siempre al tanto de las modas y aquello que está ocurriendo en el mundo.

Algo sorprendente de todo este estudio es que a pesar de los bajos niveles de lectura en Chile y del entendimiento de esta, los diseñadores y comunicadores visuales si están preocupados de informarse de temas relacionados a su disciplina, lo cual ayuda mucho la revista, ya que no se encuentra en ninguna publicación de este tipo en el medio lo cual ayudaría mucho a su valoración.

7. ESTADO DEL ARTE

7.1. Prensa escrita desarrollada en Chile.

El tipo de prensa recopilada aquí está vinculada al diseño y la comunicación o son ejemplos para entender el impacto que producen este tipo de publicaciones sobre un nicho determinado.

7.1.1. Periódicos

a. La panera

Es un periódico mensual de arte y cultura.

“El pan como alimento esencial para el cuerpo, así también lo son el arte y la cultura para el espíritu”. Así define al medio Susana Ponce de León, directora y editora en jefe de La Panera, que nació bajo la Corporación Cultural Arte+, Patricia Ready y su familia, con el fin de exhibir las artes a través de este medio gratuito financiado por privados.

La edición mensual se distribuye el segundo sábado de cada mes en centros culturales y galerías y a través de la Dibam llega a todas las bibliotecas y museos de Chile. El medio que fue acogido por la Ley de Donaciones Culturales. Lanzada este año 2010, lleva tres números y es de distribución gratuita.

b. Bulp

<http://www.bulb.cl>

Bulp! Portal y Revista orientado al mundo de la Publicidad, el Marketing, El diseño, medios y la comunicación. Ideas y Tendencias.

De distribución gratuita

c. CTRL +Z

Es una publicación de Consorcio Periodístico de Chile S.A. Dedicada a entregar información principalmente para universitarios a modo de pequeños datos informativos, con un lenguaje coloquial. Se distribuía principalmente en universidades, pero no logro mantenerse en el tiempo llegando a finalizar el año 2009.

d. El Pluralista 2006-2007

Periódico para el Departamento de Dirección de Comunicaciones del Univesidad de Chile, corregido y creado por Juan Guillermo Tejeda y Miguél Vélez. El periódico muestra una gama grande de contenido hecho cada mes por los estudiantes y los profesores de la universidad.

e. The Clinic

<http://www.theclinic.cl/>

The Clinic fue fundado hace 10 años por Patricio Fernández y según sus propias palabras se trata de un medio enemigo acérrimo de las grandes empresas periodísticas chilenas (El Mercurio, Copesa, Condorito), aunque sus integrantes aceptan de buena gana colaborar para ellas. En su sitio web **theclinic.cl** se refieren los artículos semanales de la edición de papel y otros más viejos, más algunos aportes originales. La empresa como postura defiende a cualquiera de la censura y la persecución.

6.1.2. Revistas

Una **revista, magazine** (por su denominación en inglés) es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad o por los lectores, que es editada por años y en los que se entregan datos útiles. Su finalidad es amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista.

a. Guía Gráfica, Vas (packaging), DFG (gráfica digital), Plus Gráfica , Vía Gráfica, Tono.

Desarrolladas por Jorge Soto Veragua; él ha desarrollado muchas revistas en torno a la disciplina del diseño, siempre en busca de publicidad que las sustente. A opinión de muchos lectores, sus reportajes no tienen mucha profundidad pero se muestran en una excelente presentación.

b. Ronda

Revista Ronda se echó andar por un grupo de jóvenes que querían comunicar sobre temas culturales que de mucho interés (mucho arte, moda, reflexiones sociales), entrevistas, tendencias; que buscaba persistir ante la aparente indiferencia del público y perdurar con un concepto interesante y una estética muy cuidada.

La distribución es gratuita en tiendas de ropa, galerías, museos y algunos restaurantes y cafés, para luego venderse a través de suscripción.

La revista se financiaba principalmente por publicidad de alta ganancia como Puma o marcas reconocidas. Llego a término hace un par de años.



Revista Ronda

c. Joia

JOIA Magazine, es una revista de arte y diseño reconocida por profesionales y estudiantes de estas áreas y por un público amante de las tendencias, la vanguardia y la estética.

Durante tres años se han publicado, interrumpidamente, cuatro ediciones anuales, las cuales se han destacado por su novedoso layout y contenido de calidad. Del mismo modo, JOIA Magazine cuenta con un público cautivo y fiel, además, ha recibido el reconocimiento de editores y directores de otros medios impresos, para quienes la revista se ha convertido en un referente en relación a las publicaciones chilenas. Este 2010 JOIA Magazine sigue avanzando como publicación; se editarán cinco números anuales, los que darán mayor periodicidad a la revista, además de sumar nuevas secciones las cuales vienen a refrescar el contenido, instruyendo en mas áreas del diseño a nuestros ansiosos lectores. Algunas portadas han sido trabajos realizados exclusivamente para la revista, por algunos de los diseñadores y artistas más reconocidos del último tiempo a nivel global.



Revista Joia

d. Oblongo Magazine

Revista Oblongo nace en el año 2007, comenzando a contar su historia como un E-zine, con ediciones descargables en formato PDF publicando 3 ediciones, mostrando lo difícil que es mantener una publicación impresa en Chile, luego de eso, al final del 2009 presentan ediciones impresas.

Su intención fue crear un espacio para difundir todo el portencial Latinoamericano en áreas como el Diseño y las Comunicaciones Visuales, (Diseño en sus distintos formatos, Fotografía, Publicidad, Artes visuales), principalmente de la escena Hispanoparlante.

e. Patrimonio cultural

Revista Patrimonio Cultural es una publicación trimestral de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam); institución del Estado de Chile dependiente del Ministerio de Educación. Se publica desde 1995 y cada edición aborda un tema en especial entendido como fenómeno cultural, que influye en la sociedad, modificando hábitos, concepciones, identidades e imaginarios colectivos.

Con un tiraje de cinco mil ejemplares por número, revista Patrimonio Cultural es un espacio de reflexión y difusión cultural que se distribuye en todo el país, a través de la red institucional de la Dibam, suscripciones, librerías y quioscos.



Revista Extravaganza

f. Extravaganza

Es una revista que ya tiene 20 años de vida, dedicada a la música, con una periodicidad mensual. Su distribución es gratuita y se puede descargar en formato pdf en si pagina web.

La importancia de nombrar esta publicación es los años que lleva en circulación y el valor que el lector interesado le da ya que lo considera una revista objeto, aprecia su contenido, edición y diseño.

7.1.3. Fanzines y pasquines

Fanzines

Un **fanzine** (abreviatura en inglés de fan's magazine, revista para fanáticos) es una publicación temática realizada por y para aficionados, uno de los tipos de Zine.

El desarrollo de esta actividad no suele ir acompañado de remuneración económica, siendo los fanzines tradicionalmente gratuitos o con un coste mínimo para pagar los gastos de producción. El fanzine es un formato de “guerrilla”, sin publicidad en la mayoría de sus casos (idealmente). No necesariamente debe informar o entretener a lo mejor educarnos en la relación mano/ojo.

El término se originó en octubre de 1940 con el fanzine de ciencia ficción “Detours” de Russ Chauvenet.

Los fanzines son publicaciones no profesionales producidas por seguidores de un fenómeno cultural particular (como puede ser un género literario, musical o histórico) para el placer de otros que tienen los mismos intereses.

Su **ventaja** indiscutible es contar con especialistas en su materia, publicando de forma libre y directa sin ataduras ni intereses para con terceros.

Los **problemas** habituales de los fanzines son su dependencia de las ganas desinteresadas de sus colaboradores en un trabajo no remunerado que debe obtenerse del tiempo libre y sus problemas para distribuirse llegando a su público potencial. Al depender del tiempo y el esfuerzo desinteresado de sus creadores no suelen durar mucho, ya que no reciben compensación monetaria.

Pasquines

Se llama **pasquín** al escrito anónimo que se fija en sitio público, con expresiones satíricas contra el gobierno o contra una persona particular o corporación determinada.

a. Ediciones Gaga

<http://www.edicionesdaga.com/>

Es un fanzine lanzado en mayo del 2010 que pretende mantenerse en circulación y produzca



Durante muchos años se han desarrollado muchos fanzines poco conocidos, aquí el nombre de alguno de ellos: **La chiva, La firme, La nueva novela, La bicicleta, El carrete, La poesía chilena, Tiro y Retiro, Pichicata, Beso Negro, Ariete, La Castaña, Acido, Matucana, Equis –U, Bandido,**

Anarkitectura (creada por estudiantes de Arquitectura de la Universidad de Chile), **La mancha**, **Trauko**, **La Gota Pura**, **Raff**, **Noreste**, **Catalejo**, **Kiltraza** entre muchos otros.

7.2. Publicaciones, revistas similares desarrollados fuera de en Chile

Producto que en exterior existen muchas más publicaciones que en Chile daremos una pequeña reseña de algunas de ellas.

a. d[x]i magazine

d[x]i es una publicación trimestral dedicada a la creación contemporánea. En sus páginas puedes encontrar contenidos sobre diseño industrial, diseño gráfico, moda, interiorismo, ilustración, fotografía, arte, arquitectura y demás disciplinas creativas.

d[x]i es un soporte 100% experimental, que trasciende los límites de lo editorial, generando un espacio libre e independiente en el que confluye una gran variedad de visiones en torno a la creación y cultura contemporáneas. Fundada en el año 2000 en Valencia (España), en la actualidad cuenta con un TROFEO LAUS (2007) en el apartado de diseño a revista completa, una medalla FAD al mérito cultural (2004), el primer premio en el Certamen de Diseño Injuve (2002), el trofeo cDIM que otorga la Feria del Mueble de Valencia (2001), entre otros reconocimientos. d[x]i magazine se distribuye gratuitamente en librerías, espacios comerciales, centros culturales, museos y galerías de arte así como en Universidades y Escuelas de enseñanza de diseño, arte, moda, interiorismo y arquitectura de toda España. Se hace llegar a las principales escuelas de diseño del resto del mundo. Asimismo se envía también por correo postal a más de **19.000 suscriptores** nacionales e internacionales.

b. Public Library

<http://www.publiclibrary.cl/projects/>

Fanzine dedicado más que nada a la gráfica.

c. Protein

<http://prote.in/>

Magazine Londinense dedicado desde 1999 totalmente al diseño, de distribución gratuita.

f. IDN

<http://idnworld.com/>

IdN revista es una publicación internacional para las personas creativas en una misión para ampliar y unificar a la comunidad del diseño en Asia y el Pacífico y otras partes del mundo. Ha sido un activo organizador de varios eventos relacionados con el diseño. Está dedicada a los diseñadores, a comunicarlos, a ayudarlos a aprender e inspirarse los unos a los otros.

Se ha convertido, según palabras de sus creadores n lo que sus iniciales proclaman: una nueva red de diseñadores internacionales.



Revista d[x]i



Revista IDN

Actualmente las revistas y publicaciones cada día intentan adoptar nuevas formas y sorprender al lector, a continuación una pequeña muestra de ejemplos de revistas que intentan tener otro tipo de formato para entregar al lector

g. New_Papers

Es creada por estudio de diseño Disismaineim. Es una publicación que mantiene el formato de un periódico, pero que se descompone en una serie de carteles/obras de autor.

Ricardo Juárez, uno de los creadores, cuenta que eligieron el formato porque les gustaba “el rollo ‘mala calidad’ que da el periódico”. También porque es como “un fanzine fotocopiado pero en grande y en color, porque no tiene grapas y se puede desmontar fácilmente y, sobre todo, porque es un formato muy barato”.

Los números son temáticos, y tienen títulos como “Máquina del tiempo” o “Efectos secundarios”. Tiran alrededor de 3.000 ejemplares (salvo ediciones especiales) que se distribuyen gratuitamente por locales selectos de Madrid, Barcelona y Bilbao. También pueden ustedes comprar a través de su web.



Revista New Papers

h. Is not magazine

Is Not Magazine es una revista de origen Australiana en forma de un cartel - afiche situado en las calles de una ciudad, hasta el momento ya ha expuesto en 50 sitios al aire libre en el del centro de la ciudad de Melbourne (Australia). Es una publicación independiente, no lleva publicidad y es, entre otras cosas, un experimento de contenido real. Sus creadores la definen como un desafío de diseño y un experimento de lectura, un dispositivo de ahorro de papel, un bastión de la complejidad de redacción y una zona para el lector exigente. Utilizan la ciudad como un lienzo y llevan la lectura a la vida. No tiene un solo objetivo editorial o ideológico, sino que es una colección de puntos de vista de diferentes colaboradores y ofrece una libertad creativa a los escritores e ilustradores. Es tanto una pieza de arte de la calle como un proyecto editorial. También permite a los lectores a que contribuyan de manera más inusual, ya que pueden capturar con el celular la nota y leer más tarde, rellenar el crucigrama ahí mismo o escribir su opinión sobre la revista. Está disponible para su compra, es barato en el precio y es único en todo el mundo.



Revista Is not Magazine

i. Swiss etc.

Es una publicación a cargo Onlab, agencia de diseño radicada en Berlin, Alemania. Swiss etc, es una de las tantas publicaciones de la serie ETC, cada publicación es temática y en formato periódico. Posee autores de diferentes orígenes y diferentes lugares de todo el mundo que declaran su situación personal ya sea de forma escrita o visual.



7.3 Industria Editorial

En los últimos tiempos ha nacido una enorme cantidad de pequeñas aventuras editoriales en forma de revista. Pueden ser iniciativas de lujo y desenfreno o ediciones casi artesanales, pero todas llegan a sus lectores cargadas de una mezcla de audacia, falta de prejuicios y ganas de estirar los límites de lo impreso.

A continuación una pequeña muestra de las editoriales relacionadas con diseño, que nos demuestran como las publicaciones independientes y relacionadas con el diseño y las artes visuales no pierden vigencia:

a. Nieves

<http://www.nieves.ch/>

Nieves es una casa editorial independiente creada en Zurich, Suiza.

Fundado en 2001, el foco de Nieves es en la industria editorial de los Libros de Artistas y Revistas.

Su labor es casi meramente visual, publicando material de artistas como pintores, ilustradores, grabadores y fotógrafos. Las obras son diversas, pero de gran calidad todas ellas. Los métodos de impresión son diversos, desde fotocopias, offset a duotono o cuatricromía. Las extensiones de los libros son generalmente pequeñas, promedian las 20 páginas de extensión y su valor radica entre los 15 y 20 dólares. Realizan envíos a todo el mundo y es posible solicitarlos por internet.

b. No.Zines

No. Zines es una publicación en línea para la edición independiente. Lejos de desaparecer, el material de impresión se realiza la innovación con proyectos más experimentales e innovadores.

Las más conocidas son:

c. Taschen

Es una editorial fundada en 1980 por Benedikt Taschen en Colonia, Alemania. Taschen es reconocida dentro del mundo editorial por sus libros de arte de excelente calidad a muy bajo precio. También vende publicaciones de tipo revistas.

d. Contrapunto

Desde 1989, Editorial Contrapunto tiene como objetivo la distribución y edición de libros y revistas de excepcional calidad gráfica y sólidos contenidos.

En este sitio, usted encontrará los más importantes y atractivos libros y revistas del mundo en temas como arte, arquitectura, diseño, dibujo, fotografía, publicidad, cine, historia y literatura infantil.

e. Blume

Editorial Española, dedicada al las artes visuales y variados temas.

f. Gustavo Gili

Editorial Española especializada en publicaciones de arquitectura, construcción, urbanismo, paisaje, diseño, arte y fotografía

7.4 Festivales

Como apoyo de cómo los impresos cada día adquieren más vigencia, a continuación se presentarán los festivales en torno a edición que se están realizando por estos tiempos.

Chile

a. Festival iberoamericano de Publicaciones independientes

Creado en el año 2008 como parte del programa de gestión del Centro Cultural de España para contribuir al fortalecimiento sectorial de la edición en Chile y, de igual forma, en el área de formación y organización. Compartiendo experiencias y conocimientos en torno al oficio editorial independiente en Chile y su amplio espectro de propuestas.

Este año 2010 se celebra su segunda versión.

Exterior a Chile

a. Autoplacer- festival de la autoedición

Pretenden mostrar en una fiesta una de las más importantes razones para la autoedición de maquetas o fanzines, que es la principal e invencible necesidad de crear obras **fuera del cauce comercial**, con sus propios parámetros técnicos y expresivos, que satisfagan inquietudes y aporten diversión. Para eso, no es necesario saber informática ni ser un crack de las redes sociales. Como dicen los chicos basta tener manos, ideas y corazón, prueba de ello es la patente vuelta que vivimos a antiguas máquinas y viejos procesos de producción editorial y musical, con trastos que, cuanto más antiguos, más atractivos nos resultan.

Los conciertos, fanzines, maquetas y discos autoeditados que se presentan en esta fiesta son llevados a cabo con un altísimo porcentaje de esfuerzo y uno muy bajo de dinero (pero que muy bajo).

b. De Zines

Es una especie de exposición-biblioteca, es una sala grande llena de ejemplares de revistas, alrededor de 400 títulos diferentes. Un paraíso de la innovación editorial. Una experiencia ideal para todo aquel que sienta una emoción e intriga cuando abre por primera vez una revista ansioso por descubrir las sorpresas encerradas en su interior.

La idea de **De Zines** es poner el foco sobre las creaciones editoriales y en cómo cumplen un papel muy importante en su relación con la producción artística y con su entorno, tanto social como cultural.

Esta información ha sido importante para constatar que las personas si se encuentran interesadas por las publicaciones de papel, al punto que se ha creado un movimiento fuerte en torno a la autogestión de ediciones. Es importante ver que la gente quiere escuchar y leer a otras personas en torno a temas que le parecen interesantes. Las nuevas tecnologías por su parte son las nuevas herramientas para la creación de estas nuevas publicaciones.



De Zines

8. DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias de diseño.

8.1. Diagramación

La **diagramación**, también llamada maquetación, se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Estrictamente, el acto de **diagramar** tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página. En el caso de un diario, la diagramación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la diagramación de un diario incluyen la **jerarquización** de los artículos por orden de importancia. Las consideraciones gráficas incluyen legibilidad e incorporación balanceada y no-obstruiva de los anuncios publicitarios.

8.2. Retícula

Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello usamos, la **retícula**, que consiste en una guía de los elementos de la maquetación, con la finalidad de conseguir, un orden, coherencia y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja. Ya que la retícula es una plantilla, muy útil, cuando necesitamos componer un documento con muchas páginas para que éste tenga un orden, sea claro y legible, sumado a que una vez definida permite a muchas personas trabajar sobre una misma retícula.

El dilema de un diseñador editorial se centra en cómo encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía y lograr cierta dosis de creatividad a la maquetación, para que sea atractiva para el lector y para que represente lo que se quiere comunicar.

Es por esto que debemos conocer el tipo de retículas que existen para un posterior diseño.

a. Retícula Construida

Algunos tipos retículas construidas.

Retícula de manuscrito: esta es la estructura más simple y fundamentalmente es para estos textos largos y continuos. Su estructura principal es para el bloque texto y una estructura secundaria para detalles esenciales como el tamaño y posición del folio, títulos, numeración y notas al pie si es necesario. Para producir interés visual en este tipo de composición es necesario ajustar las proporciones a los márgenes. El cuerpo de la tipografía al igual que la del interlineado y del material secundario es muy importante, ya que pequeños cambios dan lugar a diferencias muy significativas a la hora de percibir la jerarquía de la información.

Retícula de columna

Este tipo de retícula sirve para la información discontinua ya que es muy flexible. La anchura de las columnas depende del cuerpo de la letra y del largo del texto. En general mientras más anchos sean los márgenes, menos es la tensión ya que, los ojos son forzados al interior. En estas retículas la línea de flujo que se distingue es la línea superior de la información. Es importante mencionar que se pueden mezclar retículas de dos o tres columnas en un mismo trabajo.

Retícula modular

La retícula modular generalmente se utiliza para proyectos con un mayor grado de complejidad en cuanto al tipo de información y a la forma en que se desea presentar la información. Es una retícula de columnas con muchas líneas de flujo horizontales que subdividen el espacio en mó-

dulos. La proporción del modulo puede ser determinada tanto por la longitud del párrafo medio en un cuerpo determinado, así como también por el tipo de imágenes que se vayan a utilizar, esto permite que se relacionen armónicamente los distintos elementos.

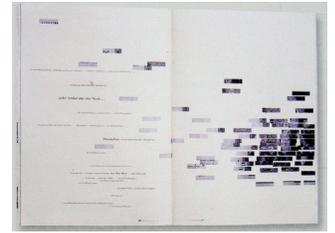
Retícula jerárquica

Están basadas más bien en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos y no a intervalos regulares. Se debe partir por analizar la interacción de los elementos y a continuación hay que elaborar una estructura racionalizada que los coordine.

b. Retícula deconstruida

La decisión de utilizar una retícula siempre se deduce de la naturaleza del contenido de cada proyecto. Actualmente, la capacidad del público para captar y digerir información se ha vuelto cada vez más sofisticada ya que las personas están habituadas a enfrentarse a experiencias complejas de comunicación, tanto en internet, televisión como otros medios. Es por esto que los diseñadores han investigado formas nuevas de investigar la experiencia visual y es así como han llegado a la deconstrucción de la retícula.

La deconstrucción de una retícula es desmontar un espacio racionalmente estructurado, de modo que se obligue a los elementos que se encuentren en él a establecer nuevas relaciones entre sí. ²¹



Retícula deconstruida

Se puede comenzar con una retícula muy sencilla, y experimentar de forma intuitiva.

La estructura puede alterarse de diferentes formas:

- A través de recorte y desplazamiento horizontal y vertical (La información desplazada puede terminar detrás o encima de alguna otra información, si el desplazamiento se acompaña con un cambio de cuerpo, interlinea, o densidad).
- Cambio de ejes de alineación, de descomposición de una estructura convencional para crear un espacio arquitectónico más dinámico mediante diferentes ejes de alineación, este tipo de deconstrucción enfatiza los rasgos visuales de las distintas estructuras que participan en la interacción. Los cambios de densidad o escala pueden ayudar a distinguir tipos específicos de información, a la vez que generan un espacio interactivo, pero todavía geométrico y comprensible.

8.3. Autoedición y maquetación

La **autoedición, publicación de escritorio o desktop publishing (DTP)** en inglés, consiste en sistemas informáticos de tratamiento gráfico que combinan un computador personal y un programa de diagramación de páginas (maquetación) y una impresora o un económico dispositivo multifuncional para crear documentos de publicidad, tanto para publicación a larga escala, o salida y distribución a baja escala. Es un trabajo que implica la aplicación de software en el diseño editorial.

Se crean disposiciones de página (maquetas) con texto, gráficos, fotos y otros elementos visuales mediante el empleo de un software para autoedición como PageMaker, QuarkXPress, Adobe InDesign, RagTime, el software libre Scribus, Microsoft Publisher o Corel Ventura, Apple Pages y, en alguna extensión, cualquier software gráfico o procesador de texto que combine texto editable con imágenes.

Al incrementarse el acceso a un más amigable software de publicación de escritorio hizo que el manejo del software fuese una habilidad secundaria siendo sustituido por la dirección de arte, diseño gráfico, desarrollo de multimedia, comunicaciones de comercialización entre otros.

21. scribd.com, “Deconstrucción de Retícula” [en línea] < <http://www.scribd.com/doc/27577875/deconstruccion-de-una-reticula> > [consulta 23 de Octubre 2010]

8.4. Legibilidad tipográfica en el diseño editorial

Es necesario no perder de vista que ante todo una publicación debe ser legible, ya que sólo de esta manera se podrá transmitir el mensaje correctamente. Para lograr una lectura placentera no sólo es importante la organización general del texto y la imagen, sino que la elección tipográfica también es decisiva. Una mala decisión en cuanto a la tipografía -su tamaño, interletraje, interlineado y color- puede producir textos ilegibles. Por el contrario, la decisión correcta dará por resultado un texto de fácil lectura para los receptores. Hay que tener en cuenta:

Tipografía:

La tipografía es el vehículo del contenido. Además, es parte de la información visual del diseño general y debe ser acorde al tema y al tipo de publicación. No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura. Hay que seleccionar una o dos teniendo en cuenta el mayor grado de legibilidad tipográfica, y trabajar con sus variantes (cuerpo, color, inclinación, etc.). La elección también variará según la extensión del texto. Si se trata de un texto largo, los caracteres deberán ser abiertos, proporcionados y regulares. En caso de querer emplear una tipografía decorativa, ésta deberá usarse en poca cantidad de texto -como títulos por ejemplo-, ya que posee menos legibilidad; también habrá que considerar que sea coherente con el estilo de la publicación.

Color:

El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo -negro sobre blanco o viceversa-. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.

Cuerpo:

La elección del cuerpo tipográfico depende de varios factores, tales como el interlineado, el ancho de las columnas y la cantidad de texto. En cuanto a esto último, si se trata de un bloque de texto, el tamaño tipográfico debe oscilar entre 8 y 11-12 puntos, de acuerdo con el tipo de letra seleccionado y el público al que se dirigen la publicación.

Interlineado:

El espacio existente entre las líneas se debe determinar según el cuerpo tipográfico elegido. El interlineado tiene que facilitar el pasaje de una línea a otra, y para eso el criterio convencional es que sea un veinte por ciento mayor que el cuerpo utilizado (por ejemplo: 10/12, es decir, cuerpo 10, interlineado 12). Las líneas demasiado juntas dificultan la lectura porque al leer se mezclan, y las líneas demasiado separadas también lo hacen, ya que se dificulta la unión entre ellas. Por otra parte, la medida del interlineado depende también de la anchura de las columnas, ya que, cuanto más anchas sean, más interlineado se necesitará para mantener la legibilidad.

Interletraje:

La medida de interletraje -el espacio entre las letras- determinará la densidad visual del texto. Los distintos interletrajes permiten, por una parte, adaptar el texto a las formas elegidas. Por otra, permiten generar una textura diferente. Así, si se aumenta el interletraje se puede obtener un texto más ligero y elegante. Si se reduce -manteniendo la legibilidad- se puede crear un texto con mayor continuidad.

8.5. Formato, soporte y material.

Formato

El formato es el área total de la que se dispone para realizar un diseño. Incluye los márgenes y la caja tipográfica.

Los márgenes -espacios blancos que rodean la composición- tienen una función estética y una función práctica. Por un lado, permiten que la lectura sea más agradable. Por otro, facilitan la encuadernación de la publicación.

Hay diferentes tipos de formatos según la cantidad de columnas que se incluyan:

- Formato de una columna: se utiliza para los libros; en general se muestra sólo texto o sólo imagen.
- Formato de dos columnas: facilita la combinación de textos e imágenes.
- Formato de tres columnas: ofrece muchas posibilidades para combinar imágenes y textos de diferentes tamaños.

Formato de cuatro columnas: generalmente se utiliza en periódicos y revistas dado que facilita la composición cuando hay mucho texto.

En todos los casos hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que según éste se determinará el tamaño de la tipografía.

Material y soporte

Para las publicaciones impresas existe actualmente una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección del papel varía según el tipo de edición y su presupuesto. A la hora de pensar el diseño editorial de una publicación es necesario tener en cuenta la calidad del papel a utilizar, ya que ésta es clave, por ejemplo, para la elección de las imágenes y para el uso de los colores.

En el caso de la revista se deberá tomar en cuenta un papel que sea de buena calidad pero a la vez no muy caro, ya que será de distribución gratuita pero contara con un afiche de regalo por lo cual debe ser perdurable y resistir de buena forma los colores, a la vez que resista los plisados para la forma. Además se debe elegir el formato de pliego más conveniente para evitar el desperdicio de papel, de acuerdo con el tamaño de la página del libro, revista o periódico a diseñar. Se deberán dejar márgenes de seguridad teniendo en cuenta el corte final, como también los posibles defectos en la medida original del pliego. Además se deben considerar algunos centímetros más en el lado del pliego en el que las pinzas de las máquinas impresoras toman el papel al momento de imprimir. Para la revista se está pensando un formato mediano para el fácil traslado y lectura, junto con un ahorro en papel y dinero.

III. PROYECTO

III. PROYECTO

1. Desarrollo proyectual

1.1. Grupo Objetivo

El grupo objetivo es el grupo hacia el cual queremos dirigir nuestro proyecto.

El proyecto está dirigido a profesionales del área de diseño y estudiantes, tanto de diseño gráfico, industrial, como de otras especialidades; interior, vestuario, teatral, modas, entre otros.

Para dirigirnos a un grupo debemos saber los *“lenguajes, las necesidades, las percepciones y los valores culturales del público a que se dirige”*¹ es por esto que se ha elegido a este grupo, porque el diseñador profesional y estudiante valora las publicaciones como un objeto, el cual puede coleccionar y recurrir.

Sumado a lo anterior existe un grupo no menor de 29.000² diseñadores aprox. en Chile, sin contar los estudiantes, lo cual nos indica un gran número de profesionales a los cuales les sería de utilidad la publicación.

Por otro lado este grupo no posee una publicación así dentro del mercado a la cual pueda acudir.

Geográficamente se ha elegido al grupo que se encuentra en el sector de Santiago en una primera etapa para luego pasar a sectores regionales, el *“público debe ser alcanzable”* es decir que con los medios que se posean se logre llegar a este grupo, es decir que la distribución y la página web, junto con toda la estrategia digital, logren llegar al grupo *“Es esencial un análisis específico del público en cuestión en relación con su contacto con los medios, así como también un análisis del tipo de público de cada medio.”*³ y los diseñadores se encuentran en constante contacto con los medios digitales y físicos (lugares de distribución) para poder relacionarse con la publicación.

*“Cada medio produce su propio público, creando una suerte de segmentación del mercado. La selección de medios debe basarse en un conocimiento del segmento específico de público que es alcanzable a través de cada medio específico en cada momento específico. También es importante que el producto, servicio o idea promovidos sean compatibles con el grupo buscado”.*⁴

1.2. Imagen de Marca

“Porque el que no tiene nombre no existe” decía Joan Costa. La imagen de marca es fundamental para diferenciarse entre otros productos o servicios, con un nombre que lo distinga de su competidor.

Una marca nos dice Joan Costa es *físicamente y perceptiblemente* con un doble significado, al mismo tiempo verbal y visual. Es verbal porque su función es la intercomunicación, que vive con la gente y entre la gente, *“porque la marca por ella misma materializa el intercambio, tanto en el sentido comercial como en el comunicacional.”* Por otro lado es visual por que la palabra, el nombre, el sonido, *“es volátil, desaparece, y la marca debe ser cristalizada y estable sobre sus diversos soportes materiales... y porque la memoria visual es más potente y persistente que la memoria auditiva.”* He aquí la doble naturaleza verbo- icónica de la marca como signo de identidad. Por otro lado jurídicamente la marca es *“un signo que diferencia a los productos de sus concurrentes y que certifica su origen”*, y que cumple con las funciones de identificar la fuente y diferenciar.

-
1. Frascara Jorg. Diseño gráfico para la gente
 2. Encuesta de Caracterización Socioeconómica CASEN
 3. Frascara Jorge. Diseño gráfico para la gente.
 4. Idem.

1.2.1. Nombre del Proyecto

El Naming es una de las técnicas para la creación del nombre de la marca o en este caso del proyecto. Para esto la marca debe plantearse objetivos, dentro de los cuales podemos encontrar:

- Diferenciarse de tus competidores.
- Reforzar una plataforma de posicionamiento única.
- Crear un positivo y duradero compromiso con su audiencia.
- Ser inolvidable.
- Ser viral (expandirse).
- Ser la génesis de una marca que destaca por sobre los beneficios y servicios que provee.

El nombre del proyecto es **Formato Magazine**.

Formato Magazine valiéndose de los objetivos del naming, distinguimos que como nombre, se diferencia de sus competidores, se posiciona como único, es inolvidable, pues se relaciona con términos de diseño, puede ser viral ya que es recordable y es una marca que se destaca por sobre los beneficios y servicios que provee, ya que formato nos habla del formato de diseño por ser término de diseño y hace referencia al formato que posee la publicación.

En un comienzo se pensó en el nombre **D+D** por el hecho que iba a ser un diario de diseño y aludía a la D de diario y a la D de diseño, a la unión de ellos como una suma, alianza, pero producto que cambió a revista y que el nombre cayó en algo muy común, ya que las publicaciones de diseño por lo general ocupan la letra D, hacía que no se diferenciara de sus competidores, ni se posicionaran como único.

Producto que es una revista y buscamos que se diferencia de otras publicaciones y se relacione con diseño se ha elegido el nombre de **“Formato Magazine”**.

La palabra Formato según la Real Academia Española significa *conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación. Forma y tamaño de un impreso, libro, etc.*

Estructura de un disco dividido en campos y pistas según un determinado sistema operativo, lo que permite almacenar en él información.

El nombre es elegido porque es una palabra reconocible dentro del diseño, a la vez hace referencia al formato poco común que tiene la revista y porque dentro de sus significados encontramos la palabra forma (forma de la publicación), que es un modo simbólico de lo que quiere lograr la revista con la mente de los diseñadores, en el sentido de poder formar nuevos pensamientos y conocimientos sobre la disciplina y así motivar a la búsqueda de nuevos conocimientos y a la creación de opinión.

Se ha utilizado la palabra magazine, en reemplazo de revista ya que es más utilizada para reconocer publicaciones de este tipo. Sumado a lo anterior magazine es visualmente más atractivo para un diseñador que revista como parte del nombre de la publicación, junto con esto el diseñador reconoce perfectamente la palabra aun cuando no se encuentre en castellano, ya que se relaciona con publicaciones de este tipo extranjeras.

1.2.2. Logotipo

Un logo es la expresión gráfica tipográfica de la marca de una persona, empresa, institución o producto cuya función es identificar a la misma, en este caso “**Formato Magazine**”.

El logo es clave pues ayuda a que la empresa, persona, producto etc. sea reconocida e identificada. También es importante para lograr una buena comunicación del mensaje e interpretación por parte de receptor.

Conceptos para el logo fueron:

Forma.

Movimiento (por plisado, por movimiento de contenido).

Información.

Diferenciación

Se han elegido estos conceptos por diferentes razones; forma se ha elegido porque se quiere transmitir a través del logo que la revista posee una forma diferente, y “forma” sensaciones diferentes en las personas.

Movimiento se ha elegido por el movimiento que posee la publicación con los plisados, su forma de lectura y vista del afiche final y también por el movimiento de la información desde el papel a la mente de los diseñadores para llegar a activar sus inquietudes y conocimientos.

Información se ha escogido porque es lo que se transmite en la revista y que puede transformarse en conocimiento.

Y finalmente diferenciación porque primero que todo la revista es una revista especializada solo en diseño, lo cual ya marca una pauta con el resto de la publicaciones en Chile, ya que no existe otra solo dedicada al diseño y porque debe destacarse y diferenciarse de las que sí ya existen.

Existen ciertas propiedades de un logo para que sea efectivo.

Información: El logo debe lograr una transcripción fiel y segura del mensaje que quiere transmitirse.

Identificación: El logo debe leerse como único y original en su contexto.

Representatividad: El logo debe representar los significados más cercanos a su género.

Legibilidad: El logo debe lograr una comprensión rápida y correcta de las formas.

Persuasión: El logo debe generar una imagen seductora y atractiva.

Síntesis: El logo debe lograr la máxima economía posible de recursos sin que esto implique la pérdida de funcionalidad o calidad del mismo.

Memorable: El logo debe tener una alta fijación en el tiempo en la memoria de quien lo mira.

Perdurabilidad: El logo debe contar, a partir de la estética y las herramientas con las que se lo desarrolle, de la posibilidad de permanencia y actualidad al margen de las modas.

Los primeros intentos de logotipos no tuvieron fruto, ya que no representaban ninguno de los conceptos que se habían planteado.

FORMATO
magazine

formato
magazine

En base a las propiedades y conceptos para el logo planteados se ha diseñado el siguiente logotipo:

FORMATO
magazine

12 pt **FORMATO**
magazine

17 pt **FORMATO**
magazine

22 pt **FORMATO**
magazine

30 pt **FORMATO**
magazine

39 pt **FORMATO**
magazine

50 pt **FORMATO**
magazine

1.2.3. Tipografía

La tipografía es el arte y técnica del manejo y selección de tipos (es una familia de uno o más conjuntos de moldes de letras diseñadas con unidad de estilo). Es la forma de registrar el lenguaje, código universal, mediante el cual los seres humanos nos comunicamos.

La tipografía trata sobre el tema de las letras, números y símbolos, impresos sobre un sistema físico o tangible y electromagnético y en muchas veces intangible, con detalles tales como diseño, tamaño, forma, las relaciones visuales que se establecen entre ellos y diferencias casi no visibles para la vista humana.

*“El diseño de letras, finalmente, se alimenta de la necesidad de devolverle al texto escrito la vivacidad del habla. La tipografía es la interfaz visual de la conversación y del discurso.”*⁵

Es por esto que la elección de la tipografía para el logo es de suma importancia pues la tipografía es quien le da la vivacidad al logo.

La tipografía usada para el logotipo es **Superconductive**, que puede descargarse gratis en el blog de la revista NEO2.

Fue diseñada por Sven Stüber⁶ especialmente para la revista.

SUPER CONDUCTIVE
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z.
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! " . ; : + = / * () % &

Se ha elegido esta tipografía display (sans serif) que al no ser una tipografía convencional provoca impacto y es llamativa, junto con lo anterior la forma que posee la tipografía no es regular lo cual hace referencia al formato que posee la publicación, al movimiento que tiene su recorrido y vista final y a la interacción que se efectúa con él.

Las tipografías display sirven para la visualización de palabras más que para la lectura, es por esta razón que solo se utiliza en el logo, por lo mismo también se han hecho leves modificaciones para una mejor lectura.

La tipografía usada para la palabra “Magazine” es **Gabriola**, que podría considerarse una neohumanista, ya que es sans serif y posee cualidades caligráficas.

Se utilizó esta tipografía para dar un sentido más caligráfico a la palabra magazine, como una forma de simbolizar la escritura que se desarrolla en el interior, mostrándola como una revista no solamente visual.

Por otro lado a su vez contrasta con la palabra formato y se destaca.

Gabriola
 A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z.
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! " . ; : + = / * () % &

5. Tejeda, Juan Guillermo. Diccionario crítico del diseño. Tipografía, 2006

6. www.superieur - graphique.com

1.2.4. Colores

“Para usar el color con acierto se debe saber que suele engañar continuamente” Josef Albert

Producto que la revista se hará en cuatricromía, no existe mayor problema de utilizar varios colores en el logotipo, aun se han elegido dos para no saturar y dar cierta limpieza.

El color elegido para **formato**, es el celeste que es un matiz del azul.

El azul celeste se considera un color noble, da confianza.

Dentro de sus significados encontramos fidelidad, verdad y libertad. Representa las cualidades intelectuales, dentro de ella la inteligencia, la sabiduría, la ciencia y la concentración.

El azul y sus matices son el color preferido por la mayoría de la gente.

Gracias a este color podemos transmitir que **Formato Magazine** es una revista con contenido fidedigno y verdadero y que por lo tanto es confiable a la hora de acudir por información.



CMYK : 82, 7, 0, 0

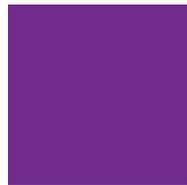
Pantone solid coated:
312c

El color elegido para **magazine** es el violeta o púrpura, este color tiene relación con la sabiduría, la creatividad, la independencia y el poder.

Producto que es la unión de rojo y azul, simboliza lo masculino y lo femenino.

Lo interesante de este color elegido para la palabra magazine, es que *“Combina el sentimiento y el entendimiento”* es decir logra simbolizar la activación de emociones en el receptor junto con el conocimiento, idea que se tiene desde un principio con la publicación.

“En él se funden todos los opuestos. Marca el límite entre lo visible y lo invisible... Simboliza el lado inquietante de la fantasía, el anhelo de hacer posible lo imposible. En el esoterismo, el violeta corresponde al color del cerebro, donde se unen los sentimientos con el entendimiento.”⁷



CMYK : 69, 100, 4, 1

Pantone solid coated:
2612c

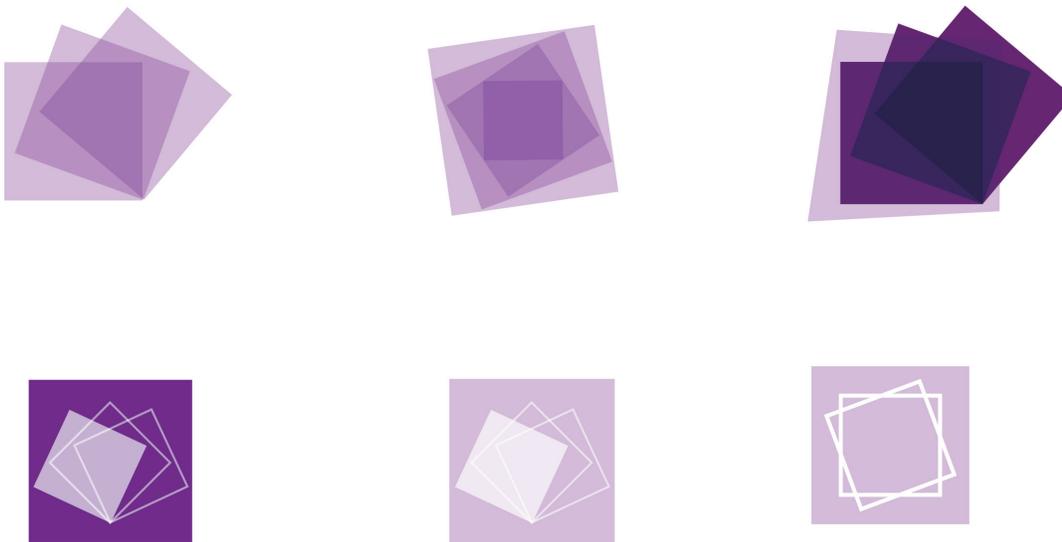
7• ProyectaColor,
“significados del color”
[en línea] <<http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/>>
[consultado 19 de octubre 2010]

1.2.5. Isotipo

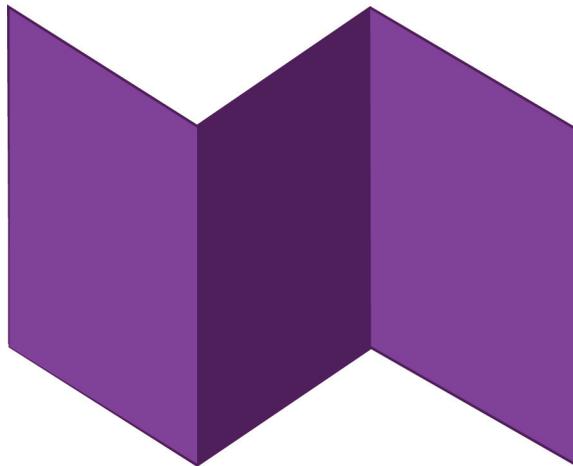
El **isotipo** se compone de un ícono, (dibujo, esquema, línea) que identifica la identidad de una marca y prescinde del uso de tipografías. El objetivo es comunicar información a través de un sencillo medio no-verbal.

Para la creación del isotipo se ocuparon los mismos conceptos que para el logotipo, pero se recalco principalmente en la de forma y movimiento.

En un comienzo hubo varias versiones pero ninguna satisfactoria, siendo que se relacionaban con una representación de formato por el cuadrado y en movimientos de sus partes, eran muy abstractas o se relacionaban con otras cosas.



Se volvió a reformular pero bajo los mismos conceptos y se llevo a una forma representativa del movimiento del papel.



1.2.6 Isologotipo

El Isologo integra el isotipo con el logotipo, es decir, la tipografía con el ícono.



Para uso de intervenciones se debe usar el isologotipo, pero en caso de videos o interactivos pequeños se puede ocupar solo el logotipo.

1.3. Maqueta revista

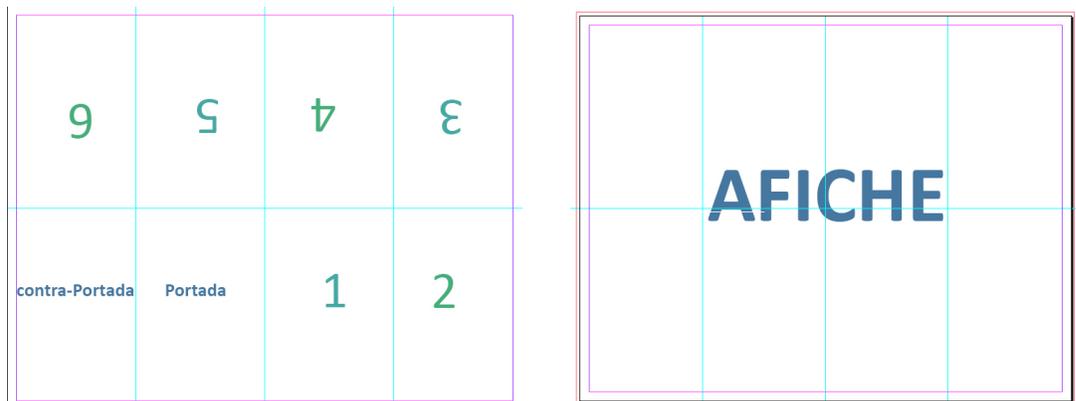
1.3.1. Formato revista

El formato elegido es medio mercurio 54 x69 centímetros (restándole 5 mm para los cortes en imprenta), plisada 4 veces dando como resultado hojas de 1/16 mercurio que equivale a 17,25 x 27 centímetros, adoptado forma de revista y una línea de lectura normal.

Se definió que solo será una hoja por edición para reducir costos, pues al ser solo plisado no usa corchete ni ningún tipo de pegamento o empastado.

Por otro lado el formato al ser diferente al común, entrega una experiencia diferente para el usuario, activando sus sensaciones, por la forma en cómo se despliega y descubre el afiche en su interior y en como uno se relaciona con la revista en su lectura.

Sumado a esto al no ser un formato tan grande, no se entrega una cantidad enorme de información, pero sí la suficiente como para ser leída, de forma que el contenido si llegue al diseñador y sea un real aporte, y no solamente contenido visual, sumado a lo anterior permite también motivar a la búsqueda de más información si es que de verdad se lo desea.



1.3.2. Tipografías

Para la elección de la tipografía para el texto deben considerarse 4 puntos principales: la economía (espacial) de la tipografía, la integridad de su diseño original, las características técnicas de reproducción y los gustos del momento.

Es importante usar una tipografía de 10 puntos para arriba en los textos de la publicación para ayudar a la legibilidad, la idea es “establecer un tamaño de letra grande para maximizar la legibilidad y al mismo tiempo proporcionar un número suficiente de palabras por línea.” ⁸

Para los títulos son entre 56 - 29 puntos, como estándar pero se considera que se puede modificar para realizar algún tipo de diagramación especial.

Para las bajadas se utilizara entre 14-16 puntos.

Y para los textos 9- 10- 11puntos. (Se utilizara 9 puntos para descripciones al pie de foto u otros escritos similares.)

Interlineado, trackign y kerning.

En estos tres factores se debe tener especial cuidado a la hora de diagramar un texto.

El interlineado es la distancia entre una línea de texto y la siguiente. El interlineado tiene que facilitar el pasaje de una línea a otra, y para eso el criterio convencional es que sea un veinte por ciento mayor que el cuerpo utilizado (por ejemplo: 10/12, es decir, cuerpo 10, interlineado 12).

Las líneas demasiado juntas dificultan la lectura porque al leer se mezclan, y las líneas demasiado separadas también lo hacen, ya que se dificulta la unión entre ellas. Por otra parte, la medida del interlineado depende también de la anchura de las columnas, ya que, cuanto más anchas sean, más interlineado se necesitará para mantener la legibilidad.

Para los tamaños elegidos se usara un interlineado 9/12 , 10 / 12, 11/13, 14-16 /18, pero se irá regulando si es que existe alguna anomalía.

El Tracking o interletraje es el espacio entre las palabras y el kerning que es el espaciado entre letras. La medida del tracking determinará la densidad visual del texto.

Los distintos interletrajes permiten, por una parte, adaptar el texto a las formas elegidas. Por otra, permiten generar una textura diferente. Así, si se aumenta el interletraje se puede obtener un texto más ligero y elegante. Si se reduce -manteniendo la legibilidad- se puede crear un texto con mayor continuidad. “En los programas computacionales los espacios entre caracteres se pueden alterar simultáneamente, sea apretándolos o soltándolos; esta función se conoce como tracking o interletrado y es distinta del kerning, pues siempre involucra más de dos caracteres” ⁹

Es por esto que según cada diagramación de texto, se adoptaran diferentes determinaciones con respecto al tracking y kerning.

El trackign y kerning se utilizan para evitar que queden párrafos con viudas las cuales dejan entrever problemas visuales y sobre todo desperdicio de espacio.

Las tipografías elegidas son san serif para dar una lectura mucho más suave, acorde a la línea gráfica de la revista y por el hecho que no serán grandes reportajes, en los que exista mucho bloque de texto, en el cual se necesitaría una tipografía serif, al igual que si los tamaños de las tipografías fueran muy pequeño (menor 10 ptos.), lo cual no es el caso.

8. Letrag, “Tipografías para periódicos”, [en línea] <<http://es.letrag.com/artigo.php?id=11>> [consulta: 30 de septiembre 2010]

9. Educación Tipográfica, Francisco Gálvez pág. 156

Las tipografías elegidas son:

Tipografías títulos:

1.Qlassik Bold

Diseñada por Dimitri Castrigue, posee 1 estilos y se puede descargar gratis en la página <http://www.fontsquirrel.com/>

Qlassik Bold

La creatividad de los diseñadores
Empanada de pino o de queso?

Chile país de diseño

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z.

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ; ! " . , ; + = / * () % &

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

2.Oblik Bold

Diseñada por Tour de Force, posee 1 estilos y se puede descargar gratis en la página <http://www.fontsquirrel.com/>

Oblik Bold

La creatividad de los diseñadores
Empanada de pino o de queso?

Chile país de diseño

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z.

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ; ! " . , ; + = / * () % &

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Tipografías texto / bajada:**1. PT Sans**

Diseñada por Paratype, posee 8 estilos y se puede descargar gratis en la página <http://www.fontsquirrel.com/>

PT Sans

La creatividad de los diseñadores

Empanada de pino o de queso?

Chile país de diseño

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z.

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ; ! " . , : ; + = / * () % &

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

2. Andika basic

Diseñada por SIL International, posee 1 estilos y se puede descargar gratis en la página <http://www.fontsquirrel.com/>

Andika Basic

La creatividad de los diseñadores

Empanada de pino o de queso?

Chile país de diseño

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z.

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ; ! " . , : ; + = / * () % &

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

3. District Thin

Diseñada por GarageFonts, posee 1 estilos y se puede descargar gratis en la página <http://www.fontsquirrel.com/>

DistrictThin

La creatividad de los diseñadores

Empanada de pino o de queso?

Chile país de diseño

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ; ! " , ; ; + = / * () % &

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Tipografía display:

Las tipografías Display pueden ir variando según cada publicación, para poder dar más dinamismo a la información o para relacionarlo directamente con el tema.

Para la edición número 1 se ocupó la tipografía Corintia.

1. Corintia

Diseñada para la revista NEO2, posee 1 estilos y se puede descargar gratis en la página www.neo2.es/blog

CORINTIA

LA CREATIVIDAD DE LOS DISEÑADORES

EMPANADA DE PINO O DE QUESO

CHILE PAÍS DE DISEÑO

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

1.3.3. Retícula

La **retícula de diseño** es una plantilla que consiste en una guía de los elementos de la maquetación, con la finalidad de conseguir un orden, coherencia y estética. Esta organización coherente de la información y de las imágenes ayuda a la legibilidad de la publicación y permite que la tarea de diseñar sea mucho más fácil.

La retícula permite **subdividir el campo visual** en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener o no las mismas dimensiones.

A continuación una lista de los conceptos que hay que tener en cuenta la hora de realizar una retícula.

El formato: Es decir el tamaño del impreso, longitud y anchura de la plana.

Márgenes: Espacio que queda en blanco en cada uno de los cuatro lados de la página.

Columnas: que son cada una de las partes en que se dividen las planas por medio de una línea que las separa de arriba abajo.

Se crearan dos retículas, una para los noticias/ tendencias y recomendaciones y otra para la sección de reportaje, ya que esta última debe abarcar mucha más información, por lo cual la lectura se dificulta si la columna es muy pequeña.

Se usara retícula construida de columnas para ambos casos ya que estas crear un orden dentro de página y una línea de lectura. La retícula para las noticias y entrevista será de 3 columnas por el ancho del formato y para lograr una buena lectura, junto con la apreciación de las piezas graficas dependiendo del caso. Y en el caso del reportaje será de 2 columnas para una mejor lectura.

Ejemplo 3 columnas

The image shows a grid layout example with three columns. The left column is empty. The right two columns contain a collage of magazine-style articles with images and text.

Royal Monceau
Philippe Starck
está la nueva imagen y la acción de un hotel de lujo Le Monceau, diseñado por el ibrado diseñador Philippe .El hotel dispone de un o salón con una superficie 0 m2, una biblioteca de ntemporáneo, un cine, y la zación de dos restaurantes.

Tengo PSD
Una película producida por la agencia Hyperakt titulado "Tengo PSD", sobre el uso de Photoshop en el mundo real. Herramientas gráficas y los detalles están muy presentes en este cortometraje dirigido por Julia vaksi Pollock. Echa un vistazo a un vídeo después del salto.

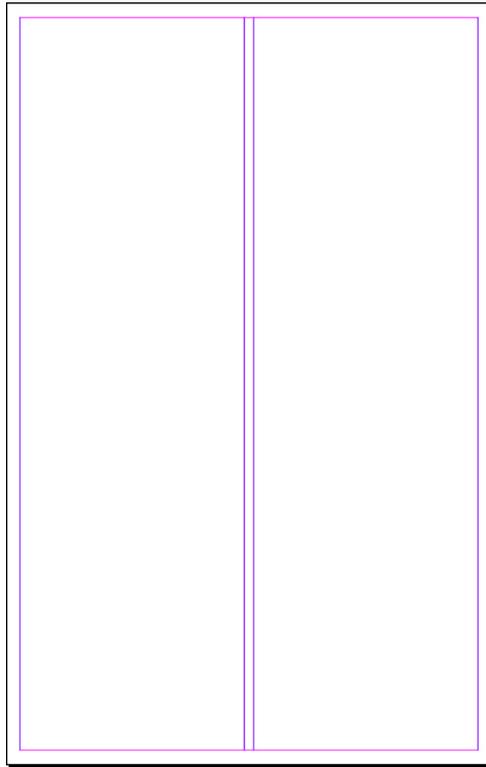
Almohada despertador
Un proyecto original de la diseñadora de Corea del Sur Jun Jeong esta almohada reemplazo de la alarma despertador en la mañana. De tiene un timbre provocativo aumento gradual durante el día, dependiendo del uso.

Web-TV nueva plataforma
El sitio se une a Fubiz konbini ofreciendo esta plataforma para la Web-TV con una pantalla de alta definición, un diseño ergonómico y adaptado a la piel original. Un concepto desarrollado en línea con una amplia selección de videos, totalmente producido, realizado y emitido por konbini.

Bookseat
siento bello y como sede de

Workshop: We Love Pattern: Diseño de patrones ilustrados
por Gastón Caba (Arg)

Retícula 2 columnas



“Chile se Diseña”

lo, presente y futuro del diseño nacional se reunirá el 10, tras catorce años de ausencia, en la IV Bienal de “Chile se diseña”.

Se realizará en la Estación Mapocho el 10 de noviembre y el 12 de diciembre, en la Facultad de Diseño de la Universidad de Chile y la Escuela de Diseño de la Pontificia Católica de Chile, con el apoyo de las Empresas de Diseño QVID.

Entre los cuadrados de la Estación Mapocho se mostrará lo más destacado, destacando el valor de éste en áreas como Transporte, Economía, Obras Públicas, Cultura, Urbanismo, entre otras.

Francisco Amenábar, Decano de la Facultad de UDD, explica que “la idea de refundar el diseño a que el Diseño es una disciplina que cambia el rostro de un país. Casos como son los de Finlandia, Suecia y países en los que se desarrolla el diseño en áreas como el diseño industrial desarrollado a la par con la arquitectura y las artes plásticas”.

Francisco Amenábar, Director de la UDD, “la Bienal es el punto de encuentro de las ideas y tendencias más relevantes del mundo contemporáneo, donde se mostrará el Diseño como un aporte de valor en áreas productivas, como Transporte, Salud, Economía, Cultura, Obras Públicas, Vivienda y entre otras”, afirma Amenábar. Francisco Ubbilla, Director de la Escuela de Pontificia Universidad Católica de Chile, “la Bienal dará a conocer y promoverá las propuestas más representativas,

destacadas e innovadoras de nuestra disciplina en el ámbito académico como en el profesional en las áreas Retrospectiva, Académica, Profesores y Diseño Sustentable”.

“En ‘Chile se Diseña’, la gente podrá familiarizarse con la cultura del Diseño y apreciar el Diseño de calidad, que no es lo mismo que simplemente bonito. Se dará cuenta de cómo esta disciplina es transversal, está presente en lo más cotidiano de su vida.

Entre los principales expositores de la Bienal Mariana Amatullo (EE.UU.), Jürgen Bey (Holanda), David Carlson (EE.UU.), Carlos Fernández (México), Andrés Fredes (Austria/Chile), Marva Griffin (Italia), Jaime Hayon (España), Víctor Margolin (Italia), Nemirovsky (Argentina), João Ramos (Brasil), Taborda (Brasil) y Peter Zec (Alemania). También contará con la participación de los principales expositores del diseño a nivel nacional.



En el caso de la paginación, éstas se colocó en el margen inferior derecho, con fondo celeste manteniendo al línea grafica de la revista, en los caso que se encuentre publicidad en ese sector, la paginación no se coloca.

1.3.4. Jerarquías

“La jerarquía es el orden de los elementos de una serie según su valor”.¹⁰ En el caso de la revista se deben crear una jerarquía que diferencie claramente la sección del título, la bajada y el texto, y que estos últimos se diferencien entre sí, con el fin que el lector perciba la información de forma eficiente.

Para cumplir esto se estableció la siguiente jerarquía:

Nombre sección: Se sitúa en la parte superior izquierda de la página, e indica la sección en la que se está, orientando así sobre la información que se encuentra más abajo. Esta escrita con tipografía Oblik bold, tamaño 36 pts, color blanco sobre un recuadro de color que en cada caso es diferente y que va de acuerdo al estilo gráfico de la revista.

noticias / tendencias

internacional nacional



10. Aros, Matías. Proyecto de Título Editorial Impresindible, 2009.

Título:

En el caso de las secciones Noticias/ Tendencias y Recomendaciones, el primero título que indica el contenido se encuentra esta en tipografía Qlassik Bold, tamaño 16.

En los casos de la entrevista y el mini reportaje, los títulos adoptan una tipografía mucho más grande llegando a un máximo de tamaño 56 pts. Esta tipografía es Oblik, o alguna display como en el caso de la entrevista.

Se hace esta diferencia entre las secciones “noticias y recomendaciones” con respecto a la “entrevista y a el mini reportaje”, porque en el caso de noticias y recomendaciones el título indica una especificación de la sección como “internacional_ nacional”, en cambio en el caso de la entrevista y mini reportaje el título indica el tema central de la sección, es por esto que adopta un tamaño mayor.



Bajada: Se ha definido que tenga un tamaño inferior al título para destacarse sobre él, se utilizan tamaños de 14- 16 pts. Las tipografías elegidas como antes se menciono son Andika Basic y PT Sans.

El pasado, presente y futuro del diseño nacional se reunirá este 2010, tras catorce años de ausencia, en la IV Bienal de Diseño “Chile se diseña”.

Texto: En todas las secciones se utiliza la tipografía PT Sans, en tamaño 10 y 11 pts, que permiten una visualización liviana y una buena lectura. Se utiliza un interlineado entre 12-13 dependiendo de la tipografía que se eligió, como se explico anteriormente.

Los 2.000 metros cuadrados de la Estación Mapocho serán invadidos por lo más destacado, destacando el aporte de valor de éste en áreas como Transporte, Salud, Minería, Economía, Obras Públicas, Cultura, Vivienda y Urbanismo, entre otras.

Pie de fotografía: Se utiliza la tipografía DistrictThin, tamaño 9 y sirve para aclarar el contenido de la fotografía, se utiliza mayormente en la entrevista y el mini reportaje.

Destacados: Se realizan con la utilizando bold o cursiva de PT Sans, se evita la utilización de solo mayúsculas ya que resulta muy incómoda para la lectura, por su gran presencia visual.

1.3.5. Alineación

“La alineación es la forma que toman los bloques de texto con respecto a los bordes de las columnas.” ¹¹

Para la revista se ha elegido una alineación a la izquierda, ya que es ideal para la lectura, y crea una letra y un espacio entre palabras muy equilibrado y uniforme.

Para que el texto se ajuste bien se optó por la utilización de palabras cortadas o también llamada hibernación, lo que permite al programa cortar las palabras en sílabas. Aun así se debe revisar toda la revista por si existe algún problema, como que se generen dos cortes seguidos o que se genere un corte en un palabra dejando menos de 3 letras en la otra línea, para todo esto se puede optar por la opción de no corte o ajustar el interletraje o el kerning, dependiendo del caso.

1.4. Conformación comité editorial

El Comité Editorial, es el encargo de definir y coordinar las líneas editoriales, buscando equilibrio entre ellas en cuanto a su contenido y autores. El Comité debe preocuparse de conocer lo que sucede con la demanda de contenido por parte de los lectores para poder apuntar también hacia sus intereses junto con abordar lo que quiere el comité.

Para este proyecto se ha definido el siguiente comité editorial:

Director

Editor General

Diseñador

Fotógrafo

Periodistas

Asesor comercial

Colaboradores

Se ha creado un comité editorial en base a personas relacionadas con el mundo del diseño, tanto gráfico, industrial como de otras áreas y a 2 periodistas, a un ingeniero comercial, un fotógrafo, todas personas reales y con su profesión actual, pero que para esta publicación solo cuentan como nombres, ya que no trabajan en la edición real de este número.

Director

Pilar Altamirano

Editor General

Bárbara Núñez

Diseñador

Pilar Altamirano

Bárbara Núñez

Fotógrafo

Patricio Mardones

Periodistas

Mylai Gianelli

Jaime Caro

Asesor comercial

Mario Martínez

Colaboradores

Andrea Viterbo

Cristian Vidal

José Nieto

Natalia Fariña

11. Gálvez, Francisco.
Educación tipográfica.
Pág. 165

1.5. Elección y desarrollo contenido

La selección de contenido se ha hecho en base a contenidos no encontrados en todas las publicaciones actuales y

El periódico se conformara de:

- Noticias (nacional internacional)
- Reportajes
- Entrevista será el central que se relacionara con el afiche de regalo en la parte posterior del formato.
- Concursos.
- Tendencias.
- Charlas – seminarios – workshops - Exposiciones.(con un calendario)
- Recomendaciones de Web/Blogs.
- Bolsas de trabajo.

El orden será:

- Portada
- Editorial
- Índice (con comité editorial / tipografías ocupadas)
- Noticias / Tendencias
- Reportaje
- Entrevista
- Recomendaciones: de Web/Blogs, charlas- seminarios- wordshop- exposiciones, concursos
- Bolsas de trabajo

El desarrollo del contenido se hará en base a noticias y datos reales, pero puede que alguno quede descontextualizado al momento de la entrega.

1.6. Diseño maqueta – diagramación

La diagramación se ha hecho en base las retículas elegidas, anteriormente explicadas.

En las consideraciones gráficas para la diagramación se ha puesto especial cuidado en la legibilidad del texto y en la apreciación de las imágenes. Las imágenes es un elemento visual atractivo para el lector, pues el sitúa su mirada en ella de inmediato, es por esto que se ha incluido en casi todas las áreas.

Por otro lado se ha hecho una incorporación balanceada y no-obstructiva de los anuncios publicitarios.

El orden del contenido se ha hecho según una jerarquización de orden e importancia, que se definió anteriormente.

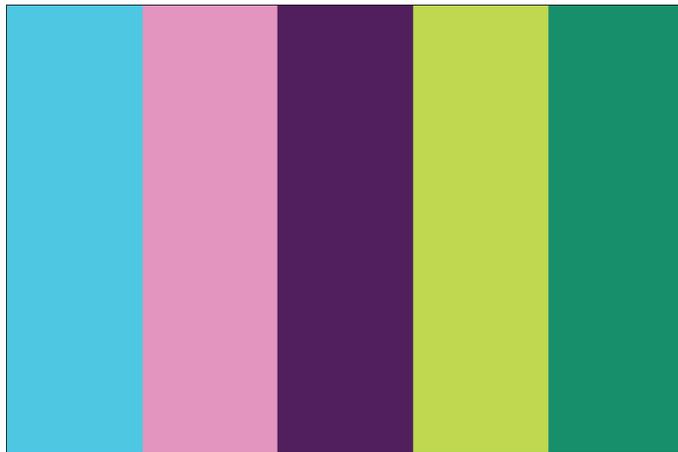
1.6.1. Estilo gráfico

El estilo gráfico se ha definido en base a colores y formas sólidas. Se ha elegido una variedad de colores tanto para títulos como para textos para dar más viveza a la revista. Por otro lado se han definido como parte del estilo recuadros- rectángulos de colores contendedores de títulos o frases. También se ha utilizado, como apoyo a las formas solidas de los recuadros el uso de línea diagonales de diferentes colores como parte también del estilo. Se ha definido un estilo de esta forma por que entrega limpieza y claridad en la jerarquía, de las secciones y los títulos.

Recuadros contendores:



Paleta de colores para recuadros:



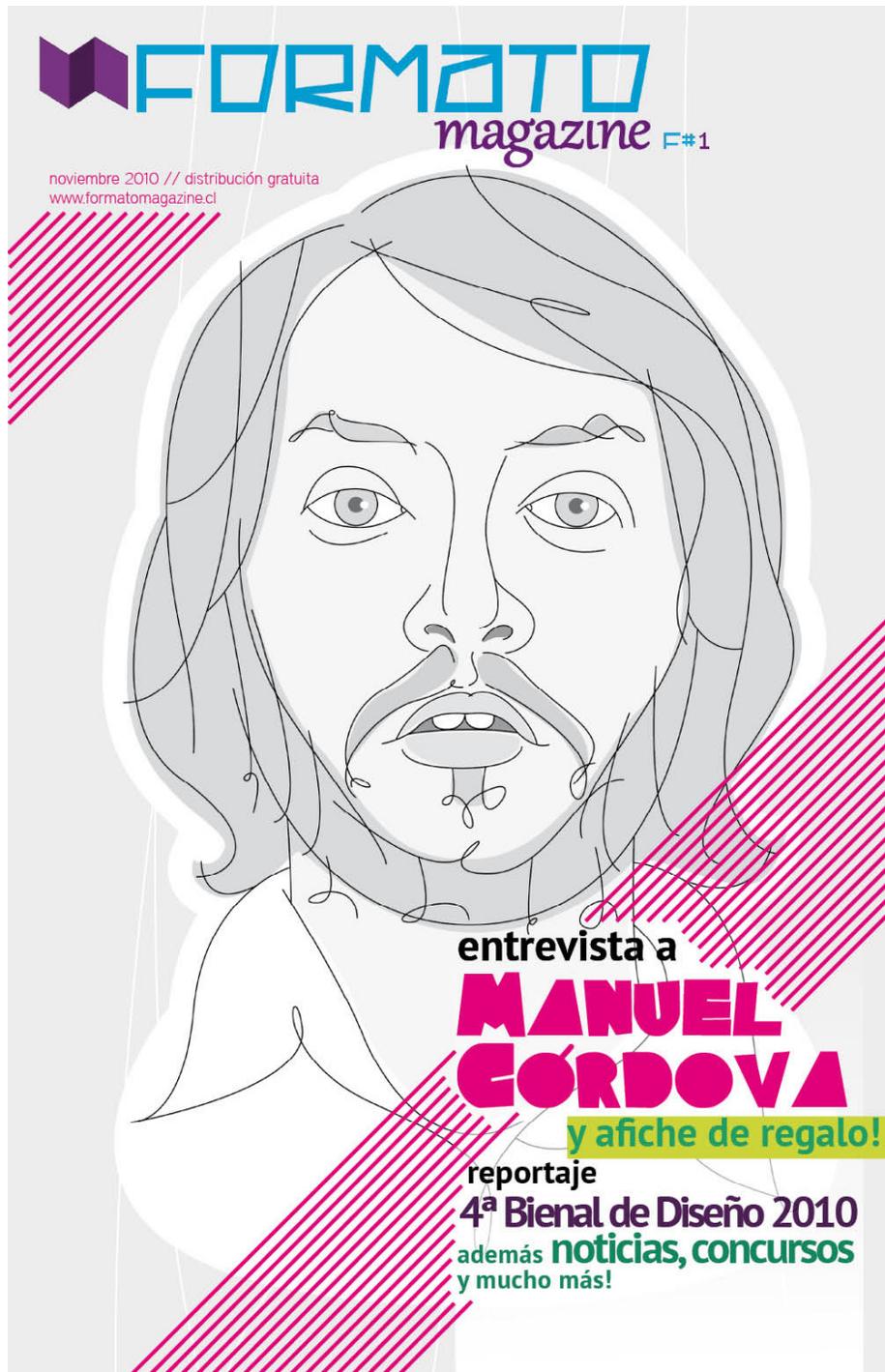
Para los textos se han utilizado colores llamativos y gris en caso de que se encuentre mucha información y dificulte su lectura.



1.6.2. Diseño portada

El diseño de la portada tiene relación con la entrevista central y el afiche de regalo, es por eso que es netamente visual y muestra de que se trata la entrevista principal e indica parte del contenido de la revista.

Desde un punto de vista comunicacional, la idea es atraer al lector con un estilo, ya que la imagen central de la portada es una muestra del estilo del diseñador entrevistado, por lo cual variará en cada edición, aunque mantendrá la grafica de la revista definida por las líneas diagonales y los recuadros de color.

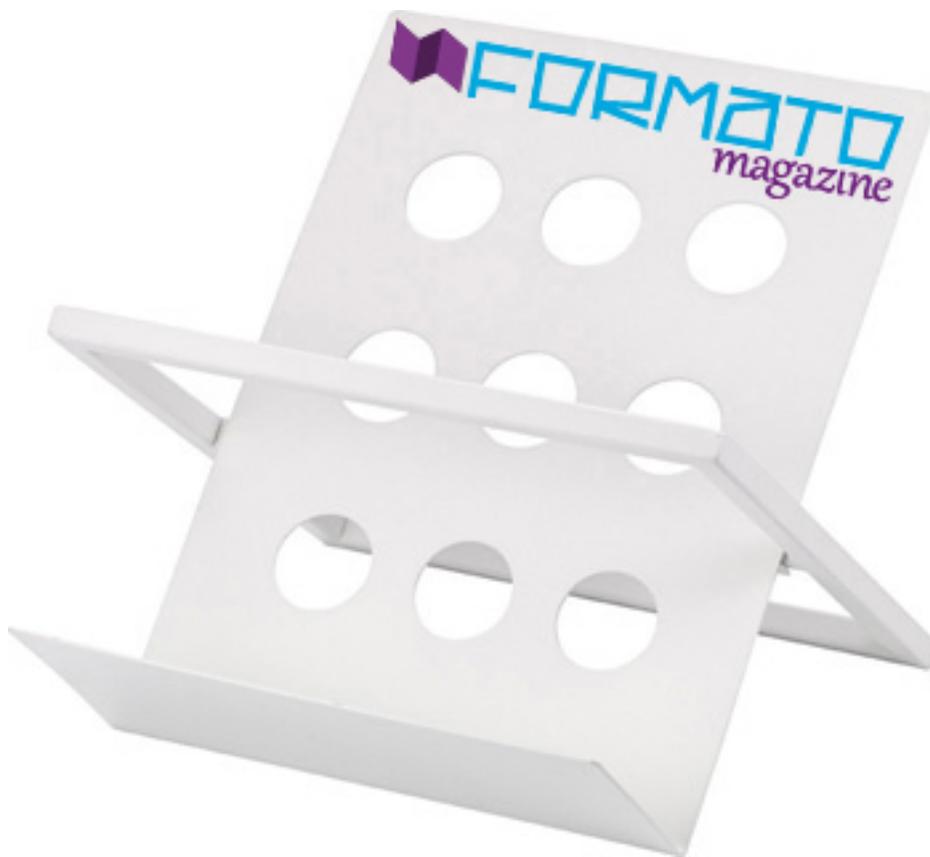


1.7. Contenedor de revista

Se ha diseñado un contenedor modo de revistero para la revista para ubicar en los puntos de distribución, siendo que algunos serán en agencias o entregados a diseñadores, personalmente, se considera una buena forma de presentación para la revista y para su conservación. Este contenedor es gratuito, para los puntos de distribución.

Se ha definido un contenedor metálico para su mayor perdurabilidad y de un tamaño no muy grande para poder ser colocado en cualquier lugar de los lugares de distribución.

El contenedor – revistero es de color blanco para destacar la revista, el isologotipo y para combinar con los diseño de portada futuros.



1.8. Merchandising

Se crearan una serie de piezas graficas con el fin de reforzar el posicionamiento de la marca. Se han definido piezas de bajo costo, para no aumentar demasiado los costos del proyecto.

Las piezas que se crearan para reforzar el posicionamiento de la marca, serán chapitas, stickers y una postal con el afiche de regalo del mes en edición limitada.

Para la creación de chapitas y stickers se utilizara el isotipo de la revista. Junto a lo anterior algunos meses se sorteara un par de camiseta- polera con algún trabajo del entrevistado principal, esta actividad se hará a través de la página web pero vincula a la revista, es decir para poder concursar se vinculara alguna información de la revista impresa con la web.



Chapita

2. Desarrollo técnico

2.1. Tipo papel

El tipo de papel elegido es couché mate de 200 grs, tamaño 70 X100 centímetros, ya que así se aprovecha de mejor forma el tamaño del papel pues la revista posee un tamaño de medio mercurio. Se cotizaron otros papeles de mejor calidad pero el tamaño no era de acorde con la revista por lo cual se producía una pérdida de papel importe y eran más caros.

(Se considera sí la posibilidad de crear una maqueta con algún papel de mejor calidad por el hecho de no contar con impresión en offset en el momento de la presentación por lo caro que puede significar la maqueta)

Este papel no entrega brillo, es ideal para entregar un buen afiche de calidad y no posee un costo muy alto, lo cual ayuda al financiamiento ya que la revista es gratuita, además está recomendado para impresos de excelente calidad, como libros, revistas, catálogos entre otro.

2.2. Impresión

La impresión será en la imprenta Puerto Madero Impresores, parte del diario La Nación o en Morgan, en donde estamos a la espera de la maqueta.

La impresión se realizara en prensa plana, offset, MAN, modelo Roland 700, 4 colores + unidad de barniz en torre. Imprime formato 70 x 100 cm, lo cual es ideal por el formato que posee la publicación.

Esta máquina imprime hasta papeles de 350 grs, también ideal ya que el elegido es de 200 grs. Impresión en cuatricromía para darle mayor atractivo a la publicación y para reproducir fidedignamente la imagen en la parte posterior de la publicación.

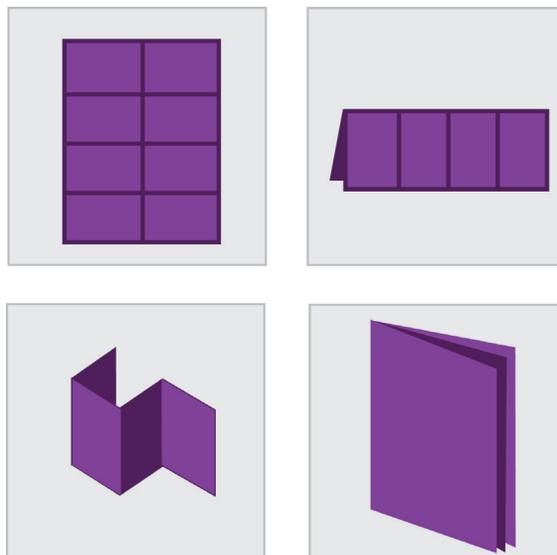
2.3. Tintas

Se usara cuatricromía para darle mayor atractivo a la publicación y para reproducir fidedignamente la imagen en la parte posterior de la publicación.

2.4. Plisado

Formato magazine, cuenta con 4 plisados, unos vertical y tres horizontales. Sumado a lo anterior tiene un corte en la parte central como indican las imágenes.

El plisado se realiza también en la imprenta.



3. Estrategia de Medios

3.1. Estrategia de Medios

Como ya analizamos en el marco referencial el panorama actual de Edición pasa por un proceso de reconfiguración de sus características. Actualmente los formatos impresos tradicionales (diarios, revistas, libros, etc.), deben compartir espacio con los medios electrónicos, es por esto que hoy es difícil pensar en medios separados, dado el carácter integrador de los dispositivos electrónicos, que no hacen desaparecer los medios tradicionales, sino que los repotencian. Por esta razón es que Formato Magazine a través de su página web, busca repotenciar y complementar la información entregada en el impreso.

Primero que todo para relacionar la información entregada en el impreso con la entregada en el sitio web se ha creado un link tipográfico indicando para la revista impresa en la que se indica que si se quiere obtener más información complementaria se dirija al sitio web.



El plan de medios considera el lanzamiento de la revista el día 15 de marzo de 2011, ya que en esa fecha se retoma en general las actividades de trabajo, tanto en agencias, universidades, como en los lugares que se han definido para la distribución de la revista.

El lanzamiento considera la distribución gratuita de la revista.

Una vez realizado el lanzamiento se deben utilizar técnicas de promoción para atraer a los usuarios hacia el sitio y la revista.

Banners publicitarios: Ya sea desde sitios web externos pero relacionados temáticamente con el sitio a promocionar, o desde el mismo sitio web cuando lo que se promociona es un sub-sitio o sección interna.

Inclusión en buscadores y directorios: La inclusión del sitio web en índices y motores de búsqueda es la técnica más eficiente para atraer usuarios.

Campañas de correo electrónico: Crear una base de datos con correos electrónicos de usuarios potenciales, e informar directamente a estos usuarios del lanzamiento del sitio y la revista.

Media Kit Crear pequeño Media Kit que contiene imágenes, banners y una reseña de la revista. Su utilización estará a libre disposición el objetivo de poder informar a potenciales auspiciadores o amigos.

3.1.1. Diseño banner

El banner es un formato publicitario para Internet, cuya idea es incluir la pieza publicitaria dentro de una página web (externa) con el objetivo de atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante.

Los banners se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), y con animaciones creadas a partir de tecnologías como Flash. Están diseñados con la intención de llamar la atención y resultar notorios. Se ha pensado en dos tamaños de banner para las páginas amigas para poder promocionar la página web y publicación. Los tamaños son basados en los espacios que otras páginas destinan a los banner exteriores, cuando no son su principal link.

Los tamaños son 300 x 100 pixeles (rectangular) y 120 x120 (cuadrado).

Los motivos de los banner son simples e informan de una nueva revista de diseño, para llamar a los interesados en ella. Se utilizan los colores del logotipo, para crear coherencia con la imagen de marca.

A medida que la revista se haga conocida se crearan nuevos banner para informar sobre alguna noticia en particular o por el reportaje central de la revista como una forma de atraer a los diseñadores.

El primer banner creado estará en otras páginas por alrededor de 2 meses, ya que después de ese tiempo disminuye notoriamente la cantidad de clicks que se aplican para llegar a la página “según un estudio de E-planning, refleja que el 51.43 por ciento de las impresiones realizadas en sólo un día corresponden a banners subidos hace menos de un mes, mientras que el 13,85 por ciento pertenece a los que ya llevan subidos entre 30 y 60 días.” ¹²



3.2. Sitio Web del Proyecto

El sitio web del proyecto será. www.formatomagazine.cl

Se ha utilizado “.cl” porque se hace referencia a que es una publicación chilena, que habla del diseño pero desde Chile. Por otro lado el tiraje será solo en Chile en un comienzo por lo cual es más acorde con el público objetivo.

El sitio será administrado por Wordpress ya que es un software de gestión de contenidos, por lo cual permite crear contenidos en minutos sin necesidad de FTP, los creas directamente en la web y se pueden editar, borrar o añadir nuevos contenidos cuantas veces se quiera con un sistema de archivo y organización por categorías y tags muy simple de navegar y sencillo de utilizar.

Estos detalles ayudan a administrar y categorizar los contenidos para una mejor búsqueda por parte del usuario y por parte de la administración de **Formato Magazine**, ya que al contar con varias secciones, es mucho más ordenado poder administrarlos así.

Además Wordpress ofrece un excelente soporte, y miles de recursos que pueden añadirse a para dotarlo de mayor funcionalidad.

Sumado a lo anterior es una plataforma gratuita por lo cual el coste del software es nulo, a su vez trae estadísticas incorporadas desde el segundo que se abre, por lo que no hay que usar

12. weblog.citricox.com
 “Cuanto dura un Banner” [en línea]
<http://weblog.citricox.com/cuanto-dura-un-banner-212.php> [Consultado Octubre 2010]

un sitio externo para verlas, lo cual sirve mucho para poder negociar futuras publicidades o promociones.

Por otro lado, como ya planteamos, el sitio web pretende ser un complemento a la información que se entrega en el impreso, sin esto desmerecer la información entregada ahí.

El sitio web se considera importante como un medio de comunicación con el lector y como medio para la difusión de la revista.

3.2.1 Hosting y dominio

Hosting

El hosting elegido para la página es **ihosting** (<http://www.ihosting.cl>), que posee planes de hosting para pequeñas empresas que requieran tener presencia en internet a bajo costo. Se plantea en un futuro aumentar la capacidad dependiendo de las visitas que se hagan a la página.

El plan escogido es el “Plan 600” que cuenta con

- **600 MB de Espacio**
- **10 Gb de Transferencia Mensual**
- **2 Subdominios**

Cuenta con correos electrónicos (autorespuestas lista correo, antispam, antivirus, webmail)

Dominio

El dominio será www.formatomagazine.cl

Se ha elegido el dominio “.cl” ya que representa a los dominios inscritos en Chile (y administrados por NIC Chile) lo cual reforzara que Formato Magazine es una revista que habla de diseño desde Chile.

3.2.2 Posicionamiento y descripción

Una de las ventajas de utilizar Wordpress es que Google ama a Wordpress y a su sistema de archivo de contenidos. Wordpress esta optimizado para darle a los buscadores lo que quieren a través de los metatags y es por eso que aumentan las visitas.

Para ayudar al posicionamiento de la página en los buscadores de internet como Google o Yahoo(ya que son responsable del 75% del tráfico en la web), se aplicarán más metatags (etiqueta/ tag oculta) a la página web.

Junto con lo anterior también se puede potenciar el posicionamiento o ranking con los enlaces entrantes y salientes de la página y con el contenido mismo de ella, ya que al tratar temas sobre diseño, las palabras ocupadas lo relacionaran.

3.2.3 Redes Sociales

Se utilizarán todas las redes sociales para potenciar la difusión de la revista y de la página.

Para que el usuario sepa que existen estas redes sociales, se desprenden vínculos desde la Web a otras redes sociales, como una forma de ampliar su difusión.

Las redes sociales ayudan a comunicar sobre novedades respecto a la revista, a su difusión como antes nombramos y a crear un feedback con los usuarios.

Se creará en un inicio la cuenta Facebook, para luego, una vez lanzada la revista, dar paso a la cuentas Twitter, Vimeo y Youtube.



facebook.com/formato.magazine



Cuenta Twitter:

http://twitter.com/formato_magazine



Canal de video Vimeo y Youtube.

<http://vimeo.com/formatomagazine>



<http://www.youtube.com/user/formatomagazine>

3.2.4. Arquitectura de la información y estructura

La Arquitectura de la Información es definida como el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. La actividad de organizar comporta la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web (Toub; 2000).

Para la mayoría de los usuarios “la interfaz es la aplicación” puesto que es la parte que ven y a través de la cual interactúan (Hartson; 1998), pero la usabilidad de la aplicación depende no sólo del diseño del interfaz, sino también de su arquitectura estructura y organización, en otras palabras, del componente no visible del diseño. La arquitectura tiene gran influencia en la usabilidad del sistema, he allí su importancia para llegar a una buena usabilidad por parte del usuario.

Por otro lado definir una correcta arquitectura de información facilita al usuario la recuperación de información. Esto se consigue por un lado posibilitando que el usuario pueda encontrar información (diseño y definición de índices, clasificaciones, taxonomías y sistemas de recuperación de información o sistemas de búsqueda en el sitio web), y por otro lado posibilitando que cada elemento de información pueda ser encontrado (findability) (descripción a través de metadatos y optimización del sitio para buscadores).

Estructura

La “estructura” del sitio web se refiere a las conexiones y relaciones entre páginas, a la topología de la red entre ellas, así como a los elementos de información contenidos en las mismas y a las posibilidades y forma en que cada página presenta las opciones de desplazamiento hacia otras páginas.

Es un esquema de organización, funcionamiento y navegación del sitio. El home o índice es la página central y desde ahí se encuentran los links hacia las otras páginas y vínculos a las redes sociales.

Home

1. Los botones

Home
 Revista (vista papel digital, Descarga pdf revista)
 Distribución
 Nosotros
 Contacto
 Buscar

2. Links

Categorías (Noticias / tendencias, Entrevista, reportaje, Recomendaciones, Bolsa de trabajo)
 Amigos
 Banner
 Redes sociales (Facebook, twitter, Vimeo, Youtube)

Home: Es la página central en donde se encuentran todos los otros botones y links.

Revista: Vista papel digital y Descarga pdf revista.

Distribución: Son los puntos donde puede encontrarse la revista gratuitamente.

Nosotros: información sobre los integrantes de la revista y la misión de ésta.

Contacto: Es la sección para dejar dudas y comentarios, como también para indicar la dirección de la revista.

Buscar: Botón de búsqueda de información en el interior del sitio web.

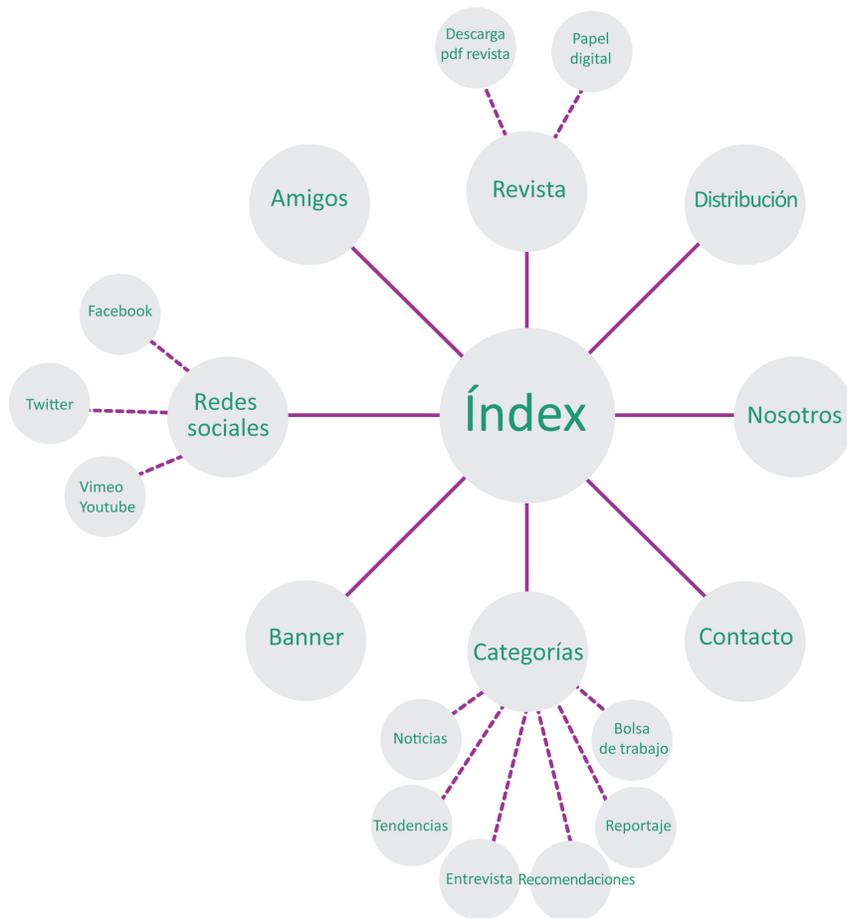
Categorías: Noticias / tendencias, Entrevista, reportaje, Recomendaciones, Bolsa de trabajo

Amigos: links de páginas de amigos.

Banner: Banners de publicidad, que pueden ser por intercambio o por pago para estar en el sitio web.

Redes sociales: links de las redes sociales de la revista.

Estructura de navegación



Otras tareas a llevar a cabo en la fase de estructura es definir sistemas de clasificación para los contenidos elaborando índices, aplicar metadatos a cada una de las páginas y sub elementos de información.

3.2.5. Diseño visual de Sitio

Los sitios web son sistemas hipermedia formados por conjuntos de páginas interrelacionadas por enlaces unidireccionales, pudiendo cada una de estas páginas contener sub-elementos con entidad propia, contenidos multimedia y herramientas interactivas.



Diseño

En esta fase se especifica el aspecto visual del sitio web: composición de cada tipo de página, aspecto y presentación de elementos externos, como banner y redes sociales.

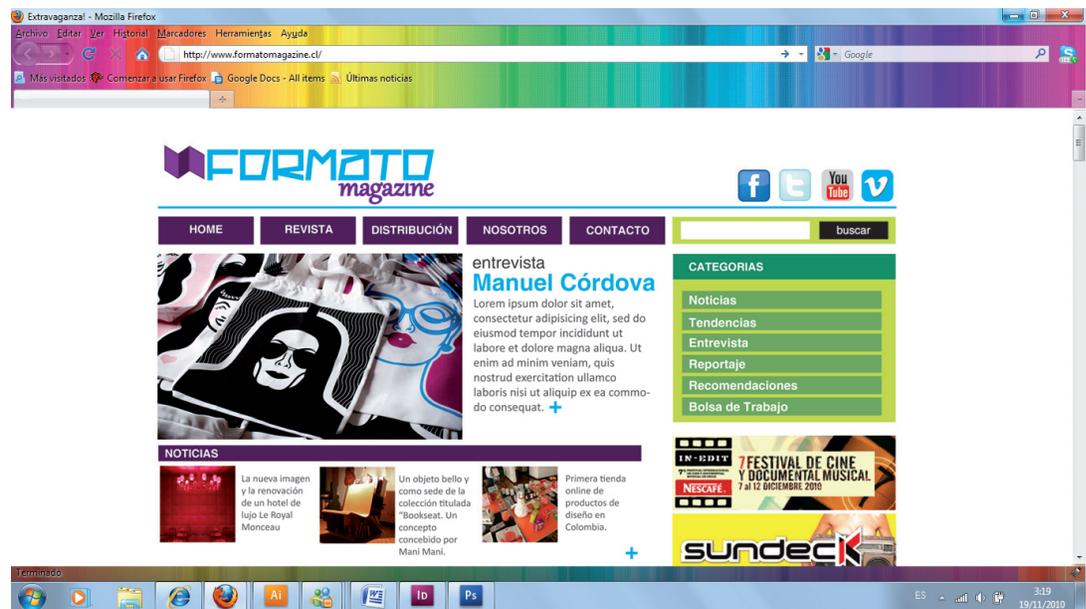
El diseño visual se ha hecho de acorde con estilo gráfico de la revista y de acuerdo con la paleta de colores. Es importante mantener una coherencia y estilo común entre todas las páginas, proporcionando una consistencia visual a todo el sitio.

La idea es lograr un diseño comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario.

Con el objetivo de evitar la sobrecarga informativa, en el diseño se deben distribuir los elementos de información y navegación según su importancia en zonas de mayor o menor jerarquía visual, es por esto que la primera información que se ve en la página (sin contar botones y logotipo), es la entrevista central de la revista, artículo vinculado al afiche de regalo en la revista impresa. Sumado a lo anterior para dar aun más jerarquía a este artículo, la fotografía y el espacio ocupado es mucho mayor que los otros artículos.

Los títulos de mayor importancia se ha definido con el color celeste del logotipo y para los botones se ha tomado en consideración, el contraste con los colores de fondo, para una buena lectura.

Visualización de página principal en internet.



Diseño pagina web desplegada



Página interior de categoría.

Funciona para los 6 tipos de categorías.

The screenshot displays the 'FORMATO magazine' website interface. At the top left is the logo, and to the right are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Vimeo. A navigation bar contains links for HOME, REVISTA, DISTRIBUCIÓN, NOSOTROS, and CONTACTO. A search bar is located on the right side of the navigation bar.

The main content area is titled 'ARCHIVO : ENTREVISTA'. It features an article for 'Manuel Córdova' dated '01.11.2010'. The article includes a small image of a person and a placeholder for the main image. The text of the article is a standard Lorem Ipsum placeholder.

On the right side, there is a 'CATEGORIAS' sidebar with a list of categories: Noticias, Tendencias, Entrevista, Reportaje, Recomendaciones, and Bolsa de Trabajo. Below this sidebar is a vertical stack of advertisements for 'IN-EDIT 7 FESTIVAL DE CINE Y DOCUMENTAL MUSICAL', 'sundeck', 'cinefilia', 'Oblongo', 'Disfrute con poco!', 'disorder.cl', 'SONIK', and 'POTQ.cl'.

At the bottom of the page, there is a pagination bar showing 'Página 1 de 7' and a series of numbered links (1, 2, 3, 4, 5, 6) along with an 'Última >>' link.

Página interior entrevista.

Funciona de la misma forma para ver los reportajes, noticias y recomendaciones.








HOME
REVISTA
DISTRIBUCIÓN
NOSOTROS
CONTACTO

buscar

Entrevista
Manuel Córdova
01.11.2010



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea.

¿Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem? Accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

¿Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor si? Amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil.

Deja tus comentarios aquí!

NOMBRE
EMAIL
WEB (OPCIONAL)

ENVIAR

CATEGORIAS

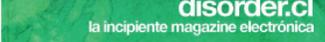
- Noticias
- Tendencias
- Entrevista
- Reportaje
- Recomendaciones
- Bolsa de Trabajo

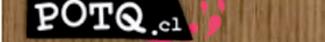




AMIGOS







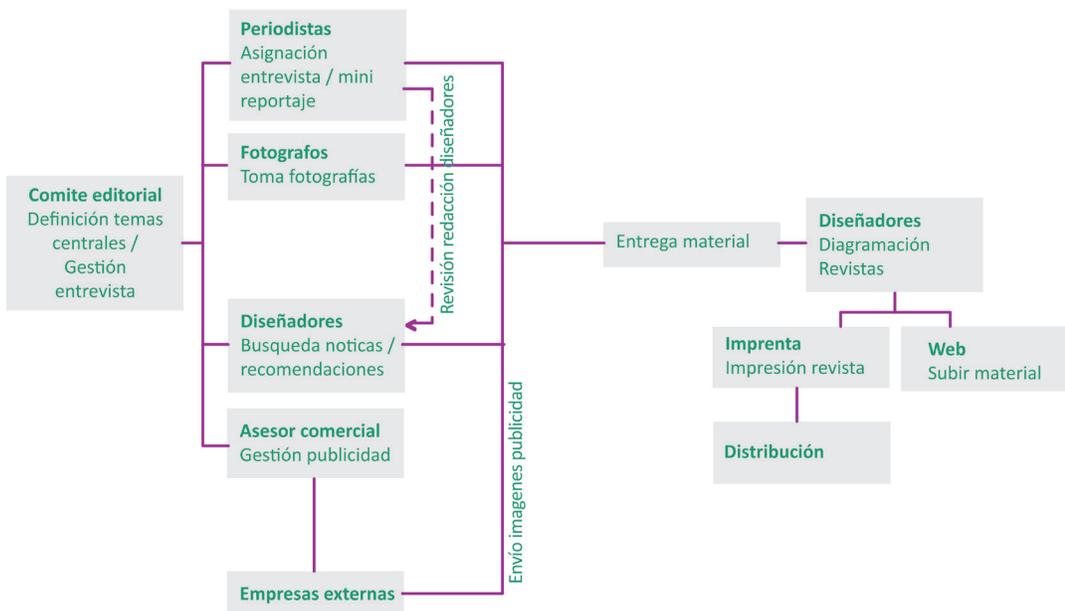
4. Planificación, Gestión, Plan de financiamiento

“Una araña efectúa operaciones que semejan las manipulaciones del tejedor, y la construcción de los panales de las abejas podría avergonzar, por su perfección, a más de un maestro de obras. Pero, hay algo en que el peor maestro de obras aventaja, desde luego, a la mejor abeja, y es el hecho de que, antes de ejecutar la construcción, la proyecta en su cerebro. Al final del proceso de trabajo, brota un resultado que antes de comenzar el proceso existía ya en la mente del obrero”.

KARL MARX

“El capital. Crítica de la Economía Política”, Tomo 1

4.1. Sistema de trabajo – flujo grama de trabajo.



1. Primero se definen los temas centrales a tratar por el comité editorial es decir la entrevista y el mini reportaje, ya que se deben evaluar contenidos para todos los tipos de diseñadores y no ser repetitivos en ediciones seguidas. Es así como se va creando un calendario con los temas tratados, las próximas noticias importantes que no pueden faltar en X número, como también la preocupación de abarcar todas las áreas de diseño.

El comité editorial se encarga de gestionar la entrevista principal.

2. Una vez definido lo anterior se asigna a los periodistas la realización de la entrevista y el reportaje, paralelamente se le asignan a los fotógrafos la toma de fotos si esto es necesario y la búsqueda de mini noticias en general y en torno a temas que no han sido abarcados, recomendaciones y bolsa de trabajo a diseñadores.

En este momento también se inician las gestiones para la publicidad que estará en la revista y en la página web, por parte del asesor comercial.

3. Los diseñadores entregan la información recopilada a los periodistas para su revisión y correcta redacción.
4. Entrega del material por parte de periodistas, fotógrafos y colaboradores (si se da el caso en alguna edición, como la entrevista por parte de un periodista externo) a los diseñadores para su diagramación y para el material complementario web.

También se entregan las imágenes de las publicidades por parte de las empresas que fueron contactadas por el asesor comercial.

5. Diagramación.
6. Mandar a imprenta, paralelamente diseño de material complementario para web.
7. Distribución

4.2. Gestión

Para plantearnos una estrategia de gestión debemos tener ciertos puntos claros:

Precio

Como ya planteamos primeramente la revista es de carácter gratuito

Plaza o distribución:

Se han definido los lugares donde serán distribuidas la revista.

Para los puntos de distribución como museos o tiendas se ha definido una distribución de 30 ejemplares, para el caso de agencias se ha definido 10 por cada una.

Los lugares escogidos por su relación con personas vinculadas al diseño son:

- Escuelas de diseño de la Región Metropolitana a través de los docentes, para que no se produzca pérdida de material.
- Librerías relacionadas: como Contrapunto, Metales pesados, Qué Leo
- Museos: como Bellas Artes, MAVI, Galería Plop
- Centro culturales y tiendas: como **Centro Arte Alameda, LoviT Store, Cómodo.**
- Agencias de Diseño
- Se entregará un porcentaje directamente a personas relacionadas con el medio, ya que hace que el lector se sienta valorado y aprecia el periódico- objeto, lo cual a su vez ayuda a que exista una base de datos de quienes lo leen.

Volumen e impresión

Actualmente existe un grupo no menor de 29.000(encuesta de Caracterización Socioeconómica CASEN) diseñadores aprox. en Chile, lo cual nos indica un gran número de profesionales a los cuales les sería de utilidad la publicación, sumado a esto según un catastro que he realizado, en la actualidad en la Región metropolitana, lugar donde se entregarán las revistas, existen 17 escuelas que imparten la carrera de diseño (gráfico, industrial, vestuario y textiles, teatral, en comunicación visual, ambientes), en su conjunto dan alrededor de 10.000 estudiantes.

El total de diseñadores en Chile según estas cifras es muy grande, por esto se distribuirán 15.000 ejemplares en la Región Metropolitana, para tratar de llegar a la mayor cantidad de diseñadores.

Para este volumen de ejemplares se puede gestionar el negociar con una imprenta por la cantidad y por realizarlos con ellos regularmente, por lo cual nos podríamos ahorrar algún porcentaje estimado por la imprenta. Se pueden hacer convenios por contrato o comisión por llevar a gente (que esté vinculada a la revista o que salga en un reportaje) a la imprenta.

Una vez claro estos puntos, planteamos una estrategia de posicionamiento y posibilidades para obtener auspiciadores y patrocinadores.

Marketing / Estrategia de posicionamiento

Basados en la Ley de la Categoría (Las 22 Leyes inmutables del Marketing, Al Ries y Jack Trout) si no se puede ser el primero en una categoría, se debe crear una en la que se pueda ser el primero, ya que es preferible ser el primero que el mejor, pues el primero es que queda en la mente de los consumidores, explica Ries & Trout, sumado a lo anterior la primera marca tiende a mantener su liderazgo y a menudo el nombre se convierte en genérico.

Por todas estas razones y porque ya existen las revistas y las revistas gratuitas, creamos la nueva categoría, **“primera revista gratuita exclusivamente de diseño”**, cosa que para entrar en la mente de los consumidores se recalca en el sitio Web de Formato Magazine y en la revista misma.

Auspiciadores/ Patrocinadores

Los auspiciadores y patrocinadores son importantes a la hora de conseguir apoyo y dinero. Por un lado los auspiciadores ofrecen un servicio propio (como colocar publicidad de la revista en su propio sitio web o medio), mientras que los patrocinadores ofrecen ayuda financiera, es decir dinero.

La idea es que el asesor comercial logre contactar auspiciadores antes del lanzamiento de la revista, sin embargo los patrocinadores podrán buscarse una vez iniciada la revista, en donde ellos puedan ver el media kit y tener resultados de lectura y compra, ya que necesitan cifras para saber si les conviene.

Por otro lado se puede incentivar a las empresas a través de la **Ley de Donaciones Culturales**, esta ley fue hecha con el objeto de favorecer sus propósitos personales e institucionales y ayudar al desarrollo cultural del país.

La Ley de Donaciones Culturales, es un mecanismo que estimula la intervención privada (empresas y personas) en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales. Apunta a poner a disposición de la cultura nuevas fuentes de financiamiento y se encamina a asegurar un acceso regulado y equitativo a las mismas, para beneficiar a la más amplia gama de disciplinas, actividades, bienes y proyectos artístico-culturales.

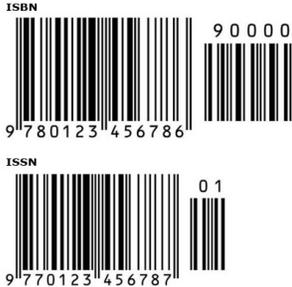
Este cuerpo legal tiene por finalidad establecer un nuevo modo de financiar la cultura, a saber, el Estado y el sector privado participan por igual en la calificación y el financiamiento de los proyectos que se acogen a este beneficio.

El Fisco aporta al financiamiento, mediante un crédito equivalente a la mitad de la donación, lo que significa en la práctica una renuncia del Estado al cobro de esa parte del tributo. Vale decir, para las empresas que tributan por el Impuesto de Primera Categoría, aquella parte de la donación que no pueda deducirse como crédito (50%), constituirá gasto necesario para producir la renta (el otro 50%). Lo que permitirá en la práctica a quienes tributan en Primera Categoría, deducir de su Impuesto a la Renta hasta el 100% del monto donado.

4.3. Licencias

Para la creación de la revista se deben cumplir ciertos aspectos legales:

4.3.1. Asignación de número de ISSN (International Standard Serial Number)



ISSN es la obtención de un número de identificación único para publicaciones seriadas (revista, boletín, anuario, series monográficas, etc.) que están por publicarse o que ya se están publicando. El ISSN es un código de identificación único, que se rige por la norma ISO 3297, facilitando el acceso a los títulos de publicaciones seriadas, ya sea en formato impreso u otro formato. El ISSN está formado por ocho dígitos, en bloques de cuatro números separados por un guión, que incluye en su último dígito un código verificador, que en muchos casos puede corresponderle una X. Siempre está precedido por la sigla ISSN, y representado de la siguiente forma: ISSN XXXX-XXXX.

Para obtener una ISSN para la revista **Formato Magazine** existe una única entidad responsable en asignar los números del ISSN en Chile y esta es la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt), y para realizar el trámite de debe ingresar a la página web <http://www.chileclic.gob.cl/1542/w3-article-46387.html>

El costo por la asignación del número ISSN es un procedimiento que no tiene costo.

4.3.2. Derechos de autor

Para inscribir la revista **Formato Magazine**

La ley N° 17.336 de 1970 sobre Propiedad Intelectual protege los derechos que, por el solo hecho de la creación de la obra, adquieren los autores de obras de la inteligencia en los dominios literarios, artísticos y científicos, cualquiera sea su forma de expresión; y los derechos conexos que ella determina. El derecho de autor comprende los derechos patrimonial y moral, que protegen el aprovechamiento, la paternidad y la integridad de la obra.

Costo

Dependiendo del tipo de obra la inscripción tiene el siguiente costo:

- Proyectos de ingeniería y arquitectónicos, programas de computación: 35% de una UTM.
- Obras cinematográficas, incluidos videos: 40% de una UTM.
- Cualquier otra inscripción: 10% de una UTM.

Por lo cual el costo de la revista es de 10% de UTM

Observaciones

Validez: Indefinida.

4.4. Financiamiento

Si bien el inicio del proyecto se considera con un financiamiento privado, más publicidad, se consideran otras alternativas para poder sustentar el proyecto y posteriormente poder asociarse con alguna empresa de diseño interesada en el revista.

Dentro de las alternativas se consideran los Fondos Concursables y el pago de la publicidad.

Financiamiento por Fondos Concursables

Una de las alternativas más viables es el **Fondo del Libro: Línea de apoyo a la difusión y las comunicaciones. Modalidad: Medios de Difusión Escritos**

Esta modalidad contempla el financiamiento de iniciativas de difusión de la obra de autores nacionales, de la creación y actividades literarias, del cómic y del fomento de la lectura; y campañas de difusión en torno al derecho de autor, a través de medios impresos (publicaciones periódicas: revistas, suplementos, diarios, etc.).

Financiamiento máximo: 7.000.000 millones.

Financiamiento por Publicidad

Las revistas por lo general tienen sustento a través de la publicidad. Para conseguir publicidad se cuenta con un Media kit (antes mencionado); un media kit es paquete de medios o paquete de prensa. Se trata de un conjunto de elementos informativos sobre la revista en este caso, que se envía a otros medios o anunciantes con información relevante para ellos: fotos, dossier, descripción de la empresa, lista de clientes, productos, servicios, etc.

Para crear un media kit de la revista podemos contar las secciones de; presentación, perfil del consumidor, contenido, eventos y actividades en los que participa, distribución y circulación, espacios publicitarios, marketing online y finalmente contacto.

El asesor comercial es quien está a cargo de entregar este media kit y hablar con potenciales clientes que quieren colocar publicidad en la revista.

Por otro lado algo que están realizando muchos medios editoriales es potenciar las suscripciones para obtener recursos desde ese sector. La suscripción es un buen modo de obtener recursos y su aumento va en ascenso, a casi un 10% anual, además el suscriptor siente una relación diferentes con la revista por el hecho de que ésta llega a su hogar.

Un dato no menor es que los lectores que pagan por la suscripción de una revista leen la publicidad, no como los suscriptores de otros medios de comunicación que evitan la publicidad.¹³ Este dato es de mucha importancia porque una vez lanzada la revista, puede incluirse en el media kit y usarse como una forma de acercar a a posibles, publicidades, auspiciadores o patrocinadores.

13. “The Twenty Tweetable Truths About Magazines” http://www.youtube.com/watch?v=YmGSfVo2NUw&feature=player_embedded#)

Costos Publicidad

Costos Publicidad			
	Cantidad	Valor	Total
Contratapa	1	3.000.000	3.000.000
Página interior entera	0	1.300.000	0
Medias páginas	0	700.000	0
Un Cuarto	2	400.000	800.000
Un Octavo	5	200.000	1.000.000
		Sub Total	4.800.000

El valor de la publicidad han sido fijado un poco más alto que los costos del mercado en relación a una publicación de este tamaño (entrevista Directora revista Televitos, consulta valores Cope-sa) ya que se ofrece a los anunciantes el beneficio de contar con la atención de esa audiencia específica.

4.5. Costos Generales

Los costos generales están orientados a señalar los gastos iniciales del proyecto, es decir la primera quincena y su sustentación una vez iniciada la primera inversión.

En un comienzo al no contar con una oficina propia, los gastos de oficina no son contabilizados. Por otro lado los costos profesionales, son contabilizados como un trabajo de 27 horas quincenales, por lo cual los sueldos son inferiores a uno mensual del mercado.

Costos Producción Revista				
Impresión Revista	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total
Impresión 4/ 4 + Plisado	Quincenal	15.000	131,63	1.974.500
Distribución	Quincenal	15.000	185	925.000
-	-	-	Sub Total	2.899.500
Sitio Web				
Hosting	Unidad	1	24.000	24.000
Dominio.cl	Unidad	1	18.900	18.900
Diseño	Unidad	1	250.000	250.000
-	-	-	Sub Total	292.900
Profesionales				
Asesor comercial	Mensual	1	350.000	350.000
Colaboradores (diseñadores)	Mensual	1	150.000 *	150.000
Diseñador	Mensual	2	300.000	600.000
Editor	Mensual	1	300.000	300.000
Fotógrafo	Mensual	1	200.000	200.000
Periodista	Mensual	2	300.000	600.000
-	-	-	Sub Total	2.200.000
* Los colaboradores son 4, pero participa uno por mes.				
Total costo Producción Revista 1 quincena (sin sueldo + sitio Web)				3.192.400
Total costo Producción Revista 2ª quincena de todos los meses				5.392.400
Total costo Producción Revista 1ª Quincena (Excluyendo Sitio Web)				5.099.500

Impresión+ plisado: Cotización en Maval Editora e Imprenta.
 Distribución: cotización correos de Chile

4.6. Total

El total recaudado por publicidad es de 4.800.000, casi el total de los gastos de una quincena, por lo cual se deduce que la revista puede sustentarse sola, pero si se ganan los fondos concursables, la revista podría partir sin platas en contra y sustentarse bien por dos meses, cosa de lograr ganar la confianza de las publicidades.

Financiamiento: 11.800.000

Gastos: 5.099.500

Total: + 6.700.500

5. Conclusiones finales del proyecto

Luego de este largo proceso de investigación y creación de Formato Magazine, queda una sensación de satisfacción y de energías para continuar construyendo sobre este camino, ya que la misión de generar un medio que entregue información exclusivamente a los diseñadores y que a su vez sea un medio de referencia para ellos, no queda aquí, debe continuar y debe principalmente partir por nosotros los diseñadores, quienes somos los que construimos esta comunidad y la información misma.

En el transcurso de este semestre y de toda la investigación, quise constatar y plasmar la importancia que tiene el diseño y de cómo un medio dedicado solo a este rubro no es algo iluso o falso sino más bien algo necesario. El diseño en la actualidad está tomando renombre en la sociedad, es decir ésta (la sociedad) se está dando cuenta de la importancia que el diseño tiene para el diario vivir de ella y de los individuos que la componen. Un claro reflejo de esto es la IV Bienal de Diseño que refleja el auge de la disciplina en Chile y el mundo y que ha tenido una gran convocatoria de diseñadores o personas interesadas en esta disciplina y a su vez mucha atención por parte del resto de la sociedad.

El proyecto siempre tuvo el norte de generar un espacio articulado especialmente para los diseñadores, tanto a nivel impreso como a nivel virtual. No fue fácil el camino al enfrentarme con todas las nuevas tecnologías y el descenso de la impresión en el mundo, aun así el mundo y los diseñadores no dan espacio para el fin de las publicaciones impresas, por eso a nivel independiente las publicaciones editadas en papel han vuelto con fuerza y es por lo mismo y porque no deben morir es que se continuo en el camino de entregar un medio impreso a diseñadores, pues creo firmemente en que una publicación impresa siempre será valorada por el diseñador como un libro objeto.

Creo que el proceso de este proyecto ha sido arduo pero satisfactorio y considero que siguen, y ya se están haciendo, más proyectos e ideas que nos unan como profesión y que nos enseñen nuevas cosas, porque una vez adquiridos esos conocimientos y asumiendo nuestro rol de agente de cambios en la sociedad, podemos relacionarnos con el mundo de una forma mucho más responsable y consciente de él.

Para finalizar a nivel personal y de una experiencia que no solo conlleva el proyecto de título en sí mismo, me siento profundamente feliz de mi formación, de la universidad y del grupo de personas que han estado junto a mí en el proceso educativo, porque creo que nos han dado las herramientas para poder enfrentar cualquier situación y salir victoriosos de ella.

GRACIAS!

IV. BIBLIOGRAFÍA

IV. BIBLIOGRAFÍA Y OTROS

1. Bibliografía

Libros

- BHASKARAN, LAKSHMI.** ¿Qué es el diseño editorial?, Index Book, 2006.
- COSTA, JOAN.** Imagen de Marca, revista PubliMark 177 Junio 2004, página 62,63,64.
- FOGES, CHRIS.** Diseño de revistas, Barcelona, Index Book, 2000.
- FRASCARA, JORGE.** Diseño gráfico para la gente. Ed. Infinito, segunda edición 2000.
- GÁLVEZ, FRANCISCO.** Educación tipográfica, Universidad Diego Portales, Chile 2004.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. FERNÁNDEZ COLLAO, C. BAPTISTA LUCIO, P.** Metodología de la investigación. Ed. Mc Graw-hill, segunda edición 2001.
- IdN,** Revista Idn volumen 16, número 5, 2009
- RIES, AL – TROUT, JACK.** Las 22 Leyes inmutables del Marketing, Ed. McGraw –Hill.
- SAMARA, TIMOTHY.** “Diseñar con y sin retícula” Gustavo Gili S.A., Barcelona, 2004.
- TEJEDA, JUAN GUILLERMO.** Diccionario Crítico del Diseño, Paidós 2006.
- WEBER, MAX.** The Layout Look Book, Guía visual de diseño y maquetación, Ed. Monsa, 2007.

Tesis

- AROS, MATÍAS.** Imprescindible : editorial independiente, enfocada en la comunicación visual publicando contenidos para generar opinión / Matías Alberto Aros Marzá ; profesor guía: Alejandro Estrada Martínez.2009.
- CABRERA, PAMELA.** Desarrollo y Difusión de una identidad para la Provincia de Curicó como zona de turismo vitivinícola. Proyecto para optar al título de Diseñador, mención Diseño Gráfico, Universidad de Chile, agosto de 2002.
- MOTLES, YAEL.** “La corporalidad del mensaje en el diseño editorial y su impacto en el lector”; profesor guía: Juan Calderón Reyes. 2006.

Link páginas

Unos Tipos Duros, “Tipografías” [en línea] <<http://www.unostiposduros.com>> [consulta: 29 de agosto de 2010]

Book Design, “Criterios para diseñar un editorial” [en línea] <<http://espana.bookdesignonline.com/criterio-para-disenar-un-editorial.aspx>> [consulta: 31 de septiembre de 2010]

<http://www.edicionesucsh.cl/>

Agenda Empresa, “Importancia de la prensa” [en línea] <<http://www.agendaempresa.com/firmas/manuel/bellido/11227/importancia/prensa>> [consulta: 14 de agosto de 2010]

CELAM, “Qué es un periódico” [en línea] <www.celam.org/principal/.../Que%20es%20un%20Periodico.pdf> [consulta: de de octubre de 2010]

FCOM-Altavoz, “Crisis de los periódicos” [en línea] <http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/cuadernos/06/02_crisis.pdf> [consulta: 26 de septiembre de 2010]

CEP Chile, “Los chilenos no entendemos lo que leemos” [en línea] <http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_1910.html> [consulta: 10 de agosto de 2010]

Wikipedia, “Fanzine” [en línea] <<http://es.wikipedia.org/wiki/Fanzine>> [consulta: 5 de septiembre de 2010]

El País, “El mundo de los ‘fanzines’” [en línea] <http://www.elpais.com/articulo/cultura/mundo/fanzines/elpepicul/19760723elpepicul_10/Tes> [consulta: 26 de octubre de 2010]

Prensa.us, “Formato de la prensa escrita” [en línea] <<http://www.prensa.us/noticias/reportajes/formato-de-la-prensa-escrita/>> [consulta: 1 de noviembre de 2010]

Fotonostra, “Retícula compositiva” [en línea] <<http://www.fotonostra.com/grafico/reticula-compositiva.htm>> [Consulta: 7 de julio de 2010]

Scribd, “Reconstrucción de una retícula” [en línea] <<http://www.scribd.com/doc/27577875/deconstruccion-de-una-reticula>> [consulta: 7 de octubre de 2010]

ASIMET, “Ley de donaciones culturales” [en línea] <http://www.asimet.cl/ley_donaciones.htm> [consulta: 9 de noviembre de 2010]

Vecam.org, “Medios de comunicación” [en línea] <<http://vecam.org/article683.html>> [consulta: 10 de Julio 2010]

GÓMEZ, Antonio. “Del lenguaje visual al libro - objeto” [en línea] <<http://www.merzmail.net/libro.htm>> [consulta: 11 de Julio 2010]

La Tercera, “La evidencia que enfrenta al libro tradicional con la lectura digital” [en línea] <http://www.latercera.com/contenido/741_277039_9.shtml> [consulta: 17 de julio de 2010]

Universia [en línea] <<http://carreras.universia.cl/>> [consulta: 29 del agosto 2010]

Chile PD, “La realidad de la carrera de diseño en Chile” [en línea] <<http://www.chilepd.cl/content/view/110560/La-realidad-de-la-carrera-de-Diseno-en-Chile.html>> [consulta: 18 de Septiembre 2010]

Arte y medios, “Sobre logos” [en línea] <http://www.arteymedios.com.ar/logos_sobre.html> [consulta: 27 de Septiembre 2010]

Latinpedia, “Crónicas de la tipografía” [en línea] <<http://www.latinpedia.net/Artes/diseño-de-tipografía/Cronicas-de-la-Tipografía-ad1349.htm>> [consulta: 30 de Septiembre 2010]

Letrag, “Tipografías para periódicos”, [en línea] <<http://es.letrag.com/artigo.php?id=11>> [consulta: 30 de septiembre 2010]

Marxists.org, “Escritos de Karl Marx & Friedrich Engels” [en línea]

<<http://www.marxists.org/espanol/m-e/indice.htm>> [consulta: 19 de octubre 2010]

ProyectaColor, “significados del color” [en línea] <<http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/>> [consultado 19 de octubre 2010]

Neo2, “Superconductive font” [en línea] <<http://www.neo2.es/blog/2009/11/superconductive-font/>> [consulta: 14 de agosto de 2010]

Digilicious, “Sobre el rol social de diseño” [en línea] http://www.digilicious.cl/category/contenidos_propios/articulos/ [consulta: 3 de septiembre de 2010]

UHU.es, “La infografía, un instrumento para el análisis” [en línea] <<http://www.uhu.es/cine.educacion/periodico/12infografiaperiodico.htm>> [consulta: 28 de octubre de 2010]

Ull.es, “La infografía de prensa” [en línea] <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/99valero.htm>> [consulta: 28 de octubre de 2010]

Quinta Tinta, ‘categoría revistas’ [en línea] <<http://www.quintatinta.com/category/revistas>> [consulta: 23 de agosto de 2010]

Hipertext.net, “Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información” [en línea]

“<http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>” [consulta: 16 de noviembre de 2010]

Filmografía

“The Twenty Tweetable Truths About Magazines”

http://www.youtube.com/watch?v=YmGSfVo2NUw&feature=player_embedded#

Entrevista a Andrew Losowsky “Using formats to tell stories”

<http://www.vimeo.com/11489073>

Apuntes

CASEN (encuesta de caracterización socioeconómica). MIDEPLAN Ministerio de Planificación, 2009.

CUCHACOVICH, ANDREA. Proyectos Editoriales, Grupo Draft para la Universidad Del Desarrollo, 2010.

EDWARDS, CRISTÓBAL. Ver, leer y entender noticias, Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile.

MADRIAZA, JUAN PAULO. Apuntes Naming Taller Multitask, cuarto año Carrera Diseño Gráfico Universidad de Chile 2009.

RAJAMANICKAM , VENKATESH. Infographics seminar Handout, 2005.

Entrevistas

SEVERINO, JAVIERA – gestora cultural – www.kuatroproducciones.cl

GÁLVEZ, ALFONSO - publicista ha trabajado en el Fortín Mapocho, 17 años en La Nación, pasando por El Nortino en Iquique, Las Ultimas Noticias, y Plan B.

 **FORMATO**

magazine F#1

noviembre 2010 // distribución gratuita
www.formatomagazine.cl



entrevista a

**MANUEL
GÓRDOVA**

y afiche de regalo!

reportaje

4ª Bienal de Diseño 2010

además **noticias, concursos**
y mucho más!



Trabajo Portada, Manuel Córdova

Editorial

En este nuestro primer número queremos contarles un poco sobre **Formato Magazine**, la nueva revista gratuita exclusivamente de diseño.

Formato Magazine tiene la misión de entregar información que dé cuenta del estado del diseño en Chile y el mundo, y que a su vez lo promueva y difunda. Esta dirigida exclusivamente a diseñadores, pero puede ser leída por cualquier persona interesada en la disciplina.

Para hacerla más interesante y de acuerdo a los gustos de los diseñadores, nos hemos propuesto en cada número entregar un afiche de regalo con un trabajo exclusivo del entrevistado o del reportaje central que se esté realizando, que en este caso se trata de Manuel Córdova.

Queremos que la revista se transforme finalmente en un referente en Chile como publicación de diseño gratuita y que sea un aporte para el diseñador.

Esperamos que la disfruten!

Indice

03. Noticias

Nuevo Hotel de Philippe Starck
El Bookseat
Película PSD
Web- Tv
Poor Designer
Almohada despertador

04. Mini-reportaje

4ta Bienal de Diseño
2010 "Chile se diseña"

05. Entrevista

Manuel Córdova
Diseñador Gráfico
Comunas Unidas.cl

07. Recomendaciones

Concursos
Web
Charlas

07. Bolsa de trabajo

Gráfico-3d / Industrial/
Interior/ Teatral

Formato Magazine
Noviembre 2010
www.formatomagazine.cl

Director / Pilar Altamirano
Editor General / Constanza Pinto
Diseñador / Pilar Altamirano
Diseñador / Bárbara Nuñez
Fotógrafo / Patricio Mardones
Periodistas / Mylai Guianelli
Periodistas / Jaime Caro

Colaboradores / Andrea Viterbo
Cristian Vidal / Jose Nieto / Natalia Farina

Tipografías Ocupadas / Qlassik Bold / Oblik
Bold / PT Sans / Andika basic / District Thin

internacional nacional



Le Royal Monceau & Philippe Starck

Aquí está la nueva imagen y la renovación de un hotel de lujo Le Royal Monceau, diseñado por el renombrado diseñador Philippe Starck. El hotel dispone de un amplio salón con una superficie de 300 m2, una biblioteca de arte contemporáneo, un cine, y la privatización de dos restaurantes.



El Bookseat

Un objeto bello y como sede de la colección titulada "Bookseat". Un concepto concebido por Mani Mani originalmente producidas en el taller Fishbol, pero en la actualidad está mejorando con la Fishtnk empresa. El lanzamiento está previsto para principios de 2011.



Tengo PSD

Una película producida por la agencia Hyperakt titulado "Tengo PSD", sobre el uso de Photoshop en el mundo real. Herramientas gráficas y los detalles están muy presentes en este cortometraje dirigido por Julia vaksi Pollock. Echa un vistazo a un vídeo después del salto.



Web-TV nueva plataforma

El sitio se une a Fubiz kombini ofreciendo esta plataforma para la Web-TV con una pantalla de alta definición, un diseño ergonómico y adaptado la piel original. Un concepto desarrollado en línea con una amplia selección de videos, totalmente producido, realizado y emitido por kombini.



Poor Designer

Primera tienda online de productos de diseño en Colombia. www.poordesigner.com



Almohada despertador

Un proyecto original de la diseñadora de Corea del Sur Seung Jun Jeong esta almohada con el reemplazo de la alarma y despertar en la mañana. De hecho, tiene un timbre provocando un aumento gradual durante el día, dependiendo del usuario.

	Lanzamiento	
	17	
	Noviembre 2010	BIBLIOTECA DE SANTIAGO Matucana 151 / Santiago Sala de Conferencias / 18.000 lrs.
<p>Mamas Typat es el primer Blog de Tipografía chilena. Un desafío es revelar la importancia que resulta el valor del ghibero en esta disciplina. Como resultado de un compromiso en esta labor nacieron por el amor, la vida, el Diseño y la Tipografía.</p> <p>Alfabetos creados: Barbara Cristina grafías y contenidos: Paula Fierrovalle</p> <p>Alfabetos y contenidos: Camilla Azevedo Daniela Grey</p> <p>Ilustrador: María Paz Alvarado</p> <p>Asesorías: </p>		

Workshop:
We Love Patterns
 Diseño de patterns
 ilustrados
 por **Gastón Caba** (Argentina)
www.welovepatterns.com

Es Santiago de Chile!

6 y 7 de Noviembre
 de 10 a 16 horas
 Informes e inscripción
contacto@punkrobot.cl



4ta Bienal de Diseño 2010

"Chile se Diseña"

El pasado, presente y futuro del diseño nacional se reunirá este 2010, tras catorce años de ausencia, en la IV Bienal de Diseño "Chile se diseña".

El evento, que se realizará en la Estación Mapocho entre el 26 de noviembre y el 12 de diciembre, es organizado por la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo y la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile, con el apoyo de la Asociación de Empresas de Diseño QVID.

Los 2.000 metros cuadrados de la Estación Mapocho serán invadidos por lo más destacado, destacando el aporte de valor de éste en áreas como Transporte, Salud, Minería, Economía, Obras Públicas, Cultura, Vivienda y Urbanismo, entre otras.

Alejandra Amenábar, Decano de la Facultad de Diseño de la UDD, explica que "la idea de refundar la Bienal, se debe a que el Diseño es una disciplina que puede cambiar el rostro de un país. Casos emblemáticos son los de Finlandia, Suecia y Dinamarca, países en los que se desarrolla el concepto Scandinavian Design, que abarca el moderno diseño industrial desarrollado a la par con la arquitectura y las artes plásticas".

Para la Decano de la UDD, "la Bienal es el punto de encuentro de las ideas y tendencias más relevantes del Diseño contemporáneo, donde se mostrará el impacto del Diseño como un aporte de valor en todas las áreas productivas, como Transporte, Salud, Minería, Economía, Cultura, Obras Públicas, Vivienda y Urbanismo, entre otras", afirma Amenábar.

En tanto, Mario Ubilla, Director de la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile, comenta que "la Bienal dará a conocer y potenciará las propuestas más representativas,

destacadas e innovadoras de nuestra disciplina, tanto en el ámbito académico como en el profesional, en las áreas Retrospectiva, Académica, Profesional y de Diseño Sustentable".

"En 'Chile se Diseña', la gente podrá familiarizarse con la cultura del Diseño y apreciar Diseño de alta calidad, que no es lo mismo que simplemente lo bonito. Se dará cuenta de cómo esta disciplina, que es transversal, está presente en lo más cotidiano de su vida.

Entre los principales expositores de la Bienal, están Mariana Amatullo (EE.UU.), Jurgen Bey (Holanda), David Carlson (EE.UU.), Carlos Fernández (México), Andrés Fredes (Austria/Chile), Marva Griffin (Italia), Jaime Hayon (España), Víctor Margolín (Italia), Lila Nemirovsky (Argentina), Joao Ramos (Brasil), Felipe Taborda (Brasil) y Peter Zec (Alemania). También contará con la participación de los principales exponentes del diseño a nivel nacional.

Presentando esta invitación, el ingreso a la feria es gratuito, desde una hora antes del evento. Invitación válida para una persona.

CHARLA **Sacándole Punta al Lápiz**

Quilombo Ediciones y Plop! Galería tienen el agrado de invitarlos a una conversación sobre ilustración y libros, en el marco de la XXXI Feria Internacional del Libro de Santiago de Chile.

domingo 31.10.2010 16.30 hrs. ESTACIÓN MAPOCHO

francisco javier OLEA, claudio aguillera, paula espinoza, alberto MONTT

www.quilomboediciones.cl www.plogaleria.com 30ª feria internacional del libro de Santiago

Latin Lover

Centro Cultural de España
18 de Noviembre 2010, 19:30
www.latinlover.cl

entrevista

MANUEL GORDOVA

Manuel Córdova, Diseñador Gráfico de la Universidad de Chile, junto a su mujer Myrna Cisneros, tienen un pequeño estudio de diseño llamado Junta Editorial de las Comunas Unidas. Actualmente reparte sus días entre la docencia universitaria y proyectos independientes como Latin Lover Fest, entre otros.

¿Tu primer acercamiento al diseño?

Al “diseño” como tal, el año 98 cuando entré a estudiar esa carrera a la U de Chile. Antes de eso, el camino clásico: de chico me gustó dibujar, luego las clases de artes plásticas en el colegio y algunos talleres de pintura en la adolescencia. En el 2004 con un grupo de amigos formamos la Junta Editorial de las Comunas Unidas. De ese equipo inicial sólo quedamos Myrna y Yo. El amor es más fuerte.

¿Como docente de diseño, cuáles son tus roles y responsabilidades en oposición a sólo ser diseñador?

No creo que sean roles opuestos. Son distintos, pero no antónimos directos. En lo académico mi interés principal está en los procesos y el aprendizaje, más que en los resultados. En lo profesional –aunque uno no lo quiera– pesan más los resultados, lo concreto. Como profesor mi rol es intentar facilitar y poner a disposición ciertos contenidos para que los alumnos puedan aprender algo. Es una dinámica donde la generosidad y el entusiasmo son esenciales.

Como diseñador se dan 2 situaciones: cuando diseñamos para otros (encargo) y cuando hacemos algo para nosotros (la micro-PYME familiar). La primera situación suele ser más compleja porque tenemos que negociar y “traducir” visualmente lo que quiere esa persona o institución, puede ser algo muy duro, pero en general nuestras contrapartes (hasta ahora) conocen nuestro “perfil”, nos dejan ser y hacer. La micro-PYME familiar es una especie de laboratorio, un relajo o lujito donde nos damos permiso para explorar y fracasar sin tanto riesgo.

¿Crees que el estilo “formal” es la mejor manera de educar diseñadores?

No sabría decir cuál es la mejor manera de enseñar. El diseño es un tema en constante cambio y eso implica que se deben revisar seguidamente las



Diseño para Afiche Diseño por Chile



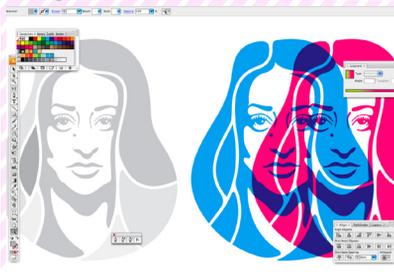
imagen afiche de regalo de Manuel al reverso!



Logo Comunas Unidas



Bolsas



Proceso de trabajo



Autodhesivo Violeta Parra



Puente Alto



Libro Micros

maneras de enseñar y los contenidos. Yo estudié en una escuela ligada a cosas como Ulm y la famosa “metodología proyectual” (de hace 60 años!)... o sea, parecíamos más científicos que gente dedicada a las formas. Nada de intuición o espacio para el humor. Ahora, habían ciertas cosas que nos ordenaban la mente, pero en general era algo bien opaco. Con esto no quiero decir que haya que fomentar el “styling” o la cosa posera (que es el otro extremo), sino que hay que buscar ciertos equilibrios entre teoría/práctica, proyecto/realidad, métodos/experimentos, solemnidad/diversión.

¿Cuales son tus ideas en relación al estado en que se encuentra el desarrollo de la gráfica en Chile?

Pienso que de a poco se ha ido madurando, empiezan a repetirse

algunos nombres y eventos, se fijan ciertos estándares y hay una consolidación más menos lógica. Las modas cada vez son más efímeras y al final sólo destacan los que tienen un lenguaje propio y calidad. Me parece que existen algunos perfiles bastante definidos en ese sentido: cierta ala interesada en la tipografía, muy seria, dedicada y rigurosa. Hay otro grupo más espontáneo ligado a la autogestión, la ilustración y las exposiciones. Otra rama bien establecida es el diseño para grupos de música y sellos independientes. De todas maneras hecho de menos algo más crítico, una cosa más discursiva, posturas, pero bueno, imagino que eso se irá dando de a poco.

Para más www.formatomagazine.cl

“-Cuál es tu lugar “gráfico” favorito?
- Las disquerías.”

Manuel Córdova

IdN Magazine
International Design Network idnworld.com/spanish

Libros, revistas, dvd, suscripciones & más!

recomendaciones

Concursos



Tu Diseño

Concurso diseño poleras, chilenas.
De 1 de nov. - 10 de diciembre.
www.tudiseño.cl



Ideas Jóvenes

Ideas para la sensibilización en torno a las conductas de riesgo asociadas al consumo de alcohol y siniestros de tránsito. Entrega del 21 al 26 Nov.
www.ideasjovenes.cl

Proyecto C3: Contra el maltrato infantil

Se convoca a personas que se desempeñan en el área de las comunicaciones a crear piezas visuales contra el maltrato infantil. Plazo de recepción el 30 de nov. www.proyctoc3.org

5to Concurso de Murales Bicentenario

Se convoca a generar un mural histórico representativo los doscientos años de independencia. Realización del 3 al 5 de diciembre. Bases en www.corporacionlacialera.cl

Web



Diseño vestuario

Web chilena sobre diseño de vestuario y moda con reportajes, eventos, análisis de colecciones, pasarelas y fotografías. www.prendaspublicas.com



Packaging

Blog español dedicado totalmente al diseño de packaging y sus distintas aplicaciones, con artículos, diseñadores, ideas y recursos.
<http://packagingspain.com>

Reutilización

Sitio de la marca MODULAB, una línea que se basa en la reutilización de materiales de desecho. www.modulab.cl

Chapas

Empresa dedicada a la creación de chapas publicitarias.
www.chapaspublicitarias.net

Workshops/ charlas



Lanzamiento MansasTypas

Miércoles 17 de Noviembre
Lugar: Biblioteca de Santiago Matucana #151 / 18:00 hrs.



Latin Lover

Jueves 18 al 24 de Noviembre
Lugar: Centro Cultural de España Providencia # 927, 19:30 hrs



IV Bienal "Chile se Diseña"

Viernes 26 de Nov. al 12 de diciembre
Inauguración 19:00 hrs
Estación Mapocho.



bolsa de trabajo

Gráfico / 3d

Empresa: BlackSitu | **Lugar:** Cirujano Guzman 62, Santiago.
Agencia diseño & publicidad digital requiere diseñadora grafica media jornada. La remuneración es de 500.000 mas bonos y premios por objetivos.
Contacto: amartinez@blacksitu.com

Empresa: Bogar | **Lugar:** Providencia
Necesitamos Diseñadores interesados en el Motion Graphics que trabajen en After Effects y 3D. I
Enviar portafolio online a info@bogar.tv

Empresa: Grakarte | **Lugar:** Lonquen
Se Buscan los mejores diseñadores gráficos, con gran visión artística y dominio de programas en 2d, 3d, etc.
contacto: oscarellojeldrinis@yahoo.com

Industrial

Empresa: TOYZU | **Lugar:** www.toyzu.cl
Se necesita Diseñador (a) Industrial con manejo en programas CAD (Autocad, Rhinoceros, 3D Studio, Photoshop, etc). Enviar CV a secretaria@toyzu.cl

Empresa: Dvanguardia | **Lugar:** AV. Italia 1624, Santiago.
Busco Diseñador industrial o de objetos y ambientes para el desarrollo de mobiliario. Enviar pretensiones de renta y portafolio a pf@dvanguardia.cl

Empresa: Diseño Corporativo
Empleo a Diseñadores Industriales. Deben tener experiencia en mobiliario publicitario para el retail. Enviar curriculum y portafolio a fsalvatierra@disenocorporativo.cl

Interior

Empresa: Creatika Comunicación Digital | **Lugar:** Santiago, Chile
Busco Diseñador interior o de objetos y ambientes para el desarrollo de mobiliario. Enviar mail a contacto@creatika.cl

Vestuario

Empresa: Tienda Mey Chiang | **Lugar:** Candelaria Goyenechea 3820 local 11
Modelista de vestuario, que realice prototipos para tienda de ropa. CV a secretaria@toyzu.cl

Empresa: Falabella | **Lugar:** Providencia
Se buscan diseñadoras que realice prototipos y diseños para tienda de ropa.
CV a contacto@falabella.cl

Para más www.formatomagazine.cl

