



---

Análisis Editorial y Gráfico de la  
Revista de Ediciones del Sol:

# AVANT

Proyecto de Investigación presentado al consejo de la  
Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar por  
**Andrea Karina Morales Ovalle** previo a optar el Título de  
Diseñadora Gráfica en el Grado Académico de Licenciada.

Guatemala, Septiembre 2008.





**Universidad  
Rafael Landívar**  
Tradición Jesuita en Guatemala

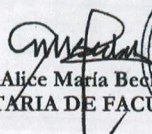

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428  
Fax: (502) 24262626 ext. 2429  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. Arq. 20-2008

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a  
cuatro días del mes de septiembre de dos mil ocho.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Defensa Privada del Portafolio Académico en el Proyecto de Investigación, denominado: "**Análisis editorial y gráfico de la Revista de Ediciones del Sol: Avant**", presentado por la estudiante **Andrea Karina Morales Ovalle**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñadora Gráfica** en el Grado Académico de **Licenciada**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.

  
Lic. Jorge Rosen  
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO

  
Arq. Alice María Becker  
SECRETARIA DE FACULTAD  


/SPG





**Universidad  
Rafael Landívar**  
Tradicón Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428  
Fax: (502) 24262626 ext. 2429  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG. 12-2008

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a veintidós días del mes de mayo de  
dos mil ocho.

Por este medio hacemos constar que la estudiante **ANDREA KARINA MORALES  
OVALLE**, con carné **12034-04**, cumplió con los requerimientos del curso de  
**Elaboración de Portafolio Académico**. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio  
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciada.

Licda. Patricia Villatoro  
Asesora Proyecto de Investigación

Licda. Divalma Fuentes  
Asesora Proyecto de Estrategia

Licda. Rocío Del Valle  
Asesora Portafolio Académico



Guatemala 8 de Mayo 200 8.

Señores  
 Departamento de Diseño Gráfico  
 Presente

Estimados miembros del Departamento de Diseño Gráfico  
 Por este medio, hacemos de su conocimiento que el (la) estudiante:  
Andrea Karina Morales Ovalle con carné 12034-04  
 ha cursado la materia de Elaboración de Portafolio Académico, presentando el siguiente resultado.

**ÁREA DE INVESTIGACIÓN**  
Título de la investigación

Análisis Editorial y gráfico de la Revista Avant de Ediciones del Sol

Primera Convocatoria Fecha \_\_\_\_\_ Segunda Convocatoria Fecha \_\_\_\_\_  
 Aprobado  Reprobado  No entregó  Aprobado  Reprobado

	Introducción	Planteamiento y objetivos	Metodología	Contenido y antecedentes	Resultados	Interpretación y síntesis	Conclusiones y Recomen.	Referencias
Incompleto								
Análisis deficiente								
No relación entre puntos								
No hay contextualización								
No responde a objetivos								
Mejorar redacción y ortografía								
Mal uso de citas								
Revisar datos y normas APA								

Observaciones Revisar apartado de ilustración en el análisis  
Revisar las conclusiones de los elementos editoriales

**ÁREA DE PROYECTO CON ESTRATEGIA CREATIVA E**

Título del proyecto de diseño:  
MATERIAL EDUCATIVO SOBRE EL TEMA TRIS DE VIOLENCIA FORD  
PREVENIR VIOLENCIA INTERFAMILIAR DECISIONES VINCULADAS A BONS.

Primera Convocatoria Fecha 03/05/08 Segunda Convocatoria Fecha \_\_\_\_\_  
 Aprobado  Reprobado  No entregó  Aprobado  Reprobado

Con las siguientes observaciones

	Introducción, bibliografía y Anexos	Necesidad y objetivos	Marco de referencia y contenido técnico de diseño	Grupo Objetivo	Concepto, contenido del material gráfico y medios	Bocetaje	Propuesta final y fundamentación.	Conclusiones y recomendaciones
Mejorar la redacción y ortografía								
No tiene relación entre puntos								RECOMENDACIONES NO CONCRETAS
Incompleto								
Falta Discusión								
Falta aplicar instrumentos								
No esta de acuerdo a la APA								

Observaciones REVISAR TODOS LOS CITOS EN PUNTOS

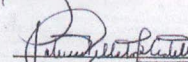
**ÁREA DE CONSTRUCCIÓN DE PORTAFOLIO**

Primera Convocatoria Fecha 8/5/2008 Segunda Convocatoria Fecha \_\_\_\_\_  
 Aprobado  Reprobado  No entregó  Aprobado  Reprobado

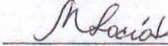
Número de Trabajos	<input checked="" type="checkbox"/> Completo	<input type="checkbox"/> Incompleto
Fichas Técnicas	<input checked="" type="checkbox"/> Completo	<input type="checkbox"/> Incompleto
Texto e imágenes	<input checked="" type="checkbox"/> Mejorar legibilidad	<input type="checkbox"/> Mejorar resolución
PDF	<input checked="" type="checkbox"/> Funciona	<input type="checkbox"/> No funciona
Links/botones	<input checked="" type="checkbox"/> Funciona	<input type="checkbox"/> No funciona
Presentación CD/ Impreso	<input checked="" type="checkbox"/> Completo	<input type="checkbox"/> Incompleto

Observaciones Reorganizar fichas, Archivos, Appear, unificar el  
lume (cortar, unificar, tamaño) Enfocarse en la tipografía

Atentamente,  
Asesoras del proceso

  
 Área de Investigación

  
 Área de proyecto con Estrategia Creativa E

  
 Área de construcción de Portafolio





---

## AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Licda. Guillermina Herrera	RECTORA
Lic. Rolando Alvarado López, S.J	VICERRECTOR ACADÉMICO
Doctor Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S.J.	VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA
Lic. Ariel Rivera Irias	VICERRECTOR ADMINISTRATIVO
Lic. Larry Amilcar Andrade Abularach	SECRETARIO GENERAL

## AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

MA Arq. Cristian Vela Aquino	DECANO
MA Arq. Víctor Leonel Paniagua	VICEDECANO
Arq. Alice María Becker	SECRETARIA
Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas	DIRECTOR DEPTO. DE ARQUITECTURA
Lic. Jorge Alfredo Rossi Lorenese	DIRECTOR DEPTO. DE DISEÑO GRÁFICO
MDI Hernán Ovidio Morales Calderón	DIRECTOR DEPTO. DE DISEÑO INDUSTRIAL
Arq. Rodolfo Castillo Magaña	REPRESENTANTE DE CATEDRÁTICOS
María Andrea de León Reynoso	REPRESENTANTE ESTUDIANTIL

## TERNA QUE PRACTICÓ LA DEFENSA PRIVADA DE TESIS

Licda. Rosario Alegría Muñoz	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
Licda. Franzine Renee Pinelo Recinos	ÁREA DE PROYECTO DE ESTRATEGIA CREATIVA E
Licda. Leslie Lucrecia Quiñónez Rodas	ÁREA DE CONSTRUCCIÓN DE PORTAFOLIO





# Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Objetivos de investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>5</b>
4.1 Sujetos de estudio.....	5
4.2 Objetos de estudio.....	5
4.3 Instrumentos.....	5
4.4 Procedimiento.....	5
<b>5. Contenido teórico y experiencias de diseño.....</b>	<b>7</b>
5.1 Concepto.....	7
5.2 El concepto en el proceso de diseño.....	7
5.3 Historia del diseño editorial.....	7
5.4 Diseño editorial.....	9
5.5 Factores fundamentales para el diseño editorial.....	9
5.6 ¿Qué es una revista?.....	10
5.6.1 Tipos de revistas.....	12
5.6.2 Otros tipos de revistas.....	14
5.7 Las cuatro F.....	15
5.8. Elementos necesarios para realizar la diagramación de una revista.....	16
5.9 Diseño de revistas.....	27
5.9.1 Packaging.....	27
5.9.2 Formato.....	40
5.9.3 Lectura.....	41
5.9.4 Estructura.....	48
5.9.5 Imágenes.....	51
5.10. Proceso.....	54
5.10.1 Preceso de diagramación en el diseño editorial.....	54
5.10.2 Opciones de diseño.....	54
5.11 Experiencia de diseño.....	55
<b>6. Descripción de resultados.....</b>	<b>59</b>
<b>7. Interpretación y síntesis.....</b>	<b>107</b>
7.1 Concepto aplicado al diseño gráfico y editorial de AVANT.....	107
7.2 Elementos editoriales y elementos gráficos de la revista Avant.....	109
7.2.1 Elementos editoriales.....	109
7.2.2 Elementos gráficos manejados en la diagramación de Avant.....	118
<b>8. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>126</b>
8.1 Conclusiones.....	126
8.2 Recomendaciones.....	130
<b>9. Referencias.....</b>	<b>131</b>
<b>10 . Anexos.....</b>	<b>133</b>





---

## Resumen

Avant es una mezcla de revista financiera, propiamente desde el enfoque de que no se vende en quioscos; y una revista de actualidades, puesto que es una publicación dinámica y competitiva, en el sentido informativo, la cual contiene realidades como política, decoración, medio ambiente, moda, delicatessen, música, arte, etc.

Sale de las normales publicaciones, como: Suma, El Economista Regional y otras cuyo contenido va mucho más enfocada a la economía que a la variedad de aportes culturales que brinda Avant; es decir, ésta revista no posee como concepto fundamental lo financiero, sino deleitar a su grupo objetivo con el contenido de su publicación.

La importancia de esta investigación se basa en la identificación del concepto aplicado para realizar el diseño gráfico y editorial de la revista, así como el llegar a establecer cuales son y determinar como se aplican los elementos gráficos y editoriales que se manejan en Avant.

Para realizar ésta investigación se indagó sobre el concepto en que se basa Ediciones del Sol para publicar esta revista; también se investigó sobre los elementos gráficos y editoriales que la conforman y que hacen que la publicación haya logrado ser exitosa en todo este tiempo. La recopilación informativa de este documento, se requirió de compilación de conceptos teóricos; entrevistas hacia los colaboradores, que brindaron información sobre la revista y los análisis que se efectuaron a las ediciones que fueron proporcionadas por el gerente de mercadeo.





---

## 1. Introducción

La historia de la revista, como medio de información y distracción, inicia en el año de 1888, con la aparición de publicaciones periódicas y seriadas, su finalidad era amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista. Las primeras revistas reunían una gran variedad de material que era de interés para los lectores.

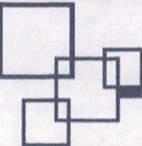
Con el paso del tiempo la publicación de revistas se fue consolidando como actividad comercial y cultural, altamente rentable en todo el planeta. Debido a la gran expansión de la televisión y los medios audiovisuales; es importante señalar que las revistas tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos, hasta llegar a ser uno de los medios escritos más vendidos y utilizados.

Actualmente se conocen muchas clases de revistas, las cuales pueden ir desde infantiles hasta para adultos. Hay muchos tipos de ellas: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, algún tema de interés, o revistas como las de consumo general, financieras, literarias y académicas, de relaciones públicas, de arte, de actualidades, científicas, económicas y muy utilizadas ya desde hace algunos años: las electrónicas; así se pueden mencionar variedad de tipos de revistas.

La orientación de esta investigación se centra en Ediciones del Sol, empresa guatemalteca, que edita varias revistas dirigidas a diferentes grupos objetivos. Entre estas publicaciones se encuentran: Inside, Mercados & Tendencias, Auto Data 2008, Custom Publishing y Avant.

Siendo esta última con la cual se enfocará esta investigación, Avant es una publicación creada con el fin de formar parte de un servicio para sus miembros, quienes son segmentos de personas muy exclusivos, dedicados a la cultura del conocimiento e interesados en temas de actualidad.





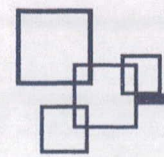
---

Se indagó sobre el concepto que dio lugar al origen de la revista, sobre los elementos gráficos utilizados para su diagramación, y sobre los elementos editoriales necesarios para la realización de la publicación.

Para obtener la información pertinente y construir este documento sobre el: Análisis gráfico y editorial de la revista AVANT de Ediciones del Sol, primordialmente se armó un contenido teórico que definiera todos los aspectos involucrados con el diseño editorial y luego se introdujo, concretamente al estudio de elementos gráficos y editoriales; éstos indispensables para efectuar el análisis de las ediciones proporcionadas por la casa editora, además de la información reunida de las entrevistas que se realizaron a los sujetos con experiencia en el tema.

La relevancia de la presente investigación radica en la singularidad que posee Avant, en relación a otras revistas financieras y de actualidades, ya que no ha sido creada ni diseñada para informar sobre financiamientos, sino como un medio de culturización, y placer por el conocimiento hacia todos aquellos miembros que utilizan los servicios financieros de Visa Premia Platinum y Oro, que han sido proporcionados por Promérica, para satisfacer las demandas de los clientes.





## 2. Planteamiento del problema

Ediciones del Sol nace hace tres años en Guatemala, con la visión de crear diferentes productos para diferentes públicos, actualmente, se ha unido con Grupo Cerca para alcanzar su objetivo, el de llegar a múltiples segmentos de la región, lográndolo a través de sus publicaciones, entre éstas Avant.

Avant es una revista de publicación mensual, financiada generalmente por publicidad, entre los temas que posee se pueden encontrar: Placeres de la vida, actualidad, arquitectura, historia, personajes, entrevista, Guatemala, geopolítica, arte, música, entre otros.

Avant presenta un nuevo concepto a nivel de información, crea una comunidad única y genuina en Guatemala acercando a un grupo de compradores de productos y servicios exclusivos.

La divulgación de Avant ha logrado un avance perfecto entre el grupo de tarjeta habientes de Visa Premia Platinum y Oro, ahora también cuenta con la distribución adicional a todos los miembros del Wine House Club, un grupo selecto de compradores y una distribución en más de 90 puntos, entre los cuales se encuentran: centros de cultura, restaurantes

gourmet, cafés, clubes de golf, galerías de arte, centros de entretenimiento y spas.

El diseño editorial y gráfico de esta revista es una publicación que se caracteriza por el ordenamiento visual de sus páginas, surge la inquietud desde el punto de vista del diseño gráfico conocer sobre: su diagramación, manejo de formato, de concepto de diseño, el uso de los elementos gráficos en sus interiores y el manejo de los elementos editoriales que hace para realizar sus publicaciones.

A raíz de lo anterior y tomando en cuenta la simplicidad de su diseño, surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿Bajo que concepto se basa Ediciones del Sol para la publicación de la revista Avant?
2. ¿Cuáles son los elementos editoriales necesarios para el diseño de la revista Avant?
3. ¿Qué elementos gráficos se manejan en el diseño editorial de la revista?

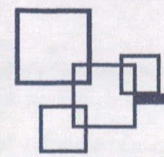




### 3. Objetivos de Investigación

1. Identificar el concepto aplicado, al diseño gráfico y editorial de la revista Avant.
2. Establecer cuáles, son y como se aplican los elementos editoriales y gráficos en el diseño de la revista Avant; en las seis publicaciones mensuales, las cuales serán el objeto de análisis de esta investigación.





## 4. Metodología

### 4.1 Sujetos de Estudio

Para investigar sobre el concepto aplicado al diseño de la revista Avant, así como las características editoriales y elementos gráficos manejados en ella, se realizó una selección por ámbito a:

**Carol Márquez:** Directora de mercadeo de Ediciones del Sol, a quien se le consultó acerca de la publicación de Avant; sobre los factores por los cuales la revista únicamente va dirigida a un grupo exclusivo de personas y el concepto que dio origen a la publicación.

**Virginia Saucedo:** Diseñadora gráfica, a quien se entrevistó, para conocer acerca de la revista Avant: sus características editoriales y el uso de elementos gráficos en la misma.

### 4.2 Objetos de estudio

Seis publicaciones mensuales, debido a que son las únicas, que ha proporcionado Ediciones del Sol, para analizar el diseño gráfico y editorial de la revista.

### 4.3 Instrumentos

Para recabar información con los sujetos de estudio se efectuó una entrevista en forma de cuestionario, con preguntas abiertas, orientadas a lo que se buscaba obtener:

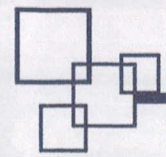
1. **Entrevista con Carol Márquez:** Se realizó una entrevista a la directora de mercadeo, en base a una serie de preguntas abiertas sobre aspectos editoriales de Avant.
2. **Entrevista con Virginia Saucedo:** Por ser la responsable del diseño de las publicaciones. La entrevista que se realizó posee preguntas abiertas sobre los elementos gráficos y editoriales, que se manejan en la revista.
3. **Guía de observación:** Con preguntas formuladas en base al contenido teórico, ésta relacionada, con el concepto y los elementos editoriales y gráficos de la revista

### 4.4 Procedimiento

Los pasos que se siguieron para llevar a cabo la investigación fueron:

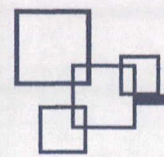
- **Planteamiento del problema**  
De acuerdo al problema planteado, surgen una serie de preguntas, las cuales fueron la base fundamental para redactar los objetivos de la investigación.





- **Objetivos de investigación**  
Los objetivos de investigación permitieron obtener lo que se deseaba alcanzar con el tema de investigación.
- **Metodología**  
Esta fase de la investigación, sirvió para determinar quiénes fueron los sujetos y objetos de estudio y de esta manera realizar los instrumentos que se utilizaron para efectuar las entrevistas a los sujetos de estudio.
- **Procedimiento**  
En éste se presentaron los parámetros que se utilizaron para llevar a cabo esta investigación.
- **Contenido teórico y experiencias desde diseño**  
Está conformado por el contenido teórico, cuyas fuentes informativas fueron: libros, tesis, e Internet.
- **Descripción de resultados**  
Está integrado por la información que se recolectó con las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio y los datos derivados de la guía de observación, que fue efectuada en base al contenido teórico de diseño editorial y en base al contenido que se indagó sobre diseño de revistas.
- **Interpretación y síntesis**  
Se analizaron los resultados que se obtuvieron de las entrevistas y de la guía de observación, a fin de que responda a los objetivos de investigación.
- **Conclusiones y recomendaciones**  
Se redactaron las conclusiones que respondieron a los objetivos de investigación, así mismo se colocaron las recomendaciones que plantean propuestas para mejorar las situaciones que se detectaron a lo largo de la investigación.
- **Referencias**  
Aquí se colocaron todas las citas bibliográficas y referencias de la Web que fueron consultadas.
- **Anexos**  
Está conformado por los instrumentos que se utilizaron para entrevistar a los sujetos de estudio, tabulaciones, gráficas y fotografías de portada, contraportada e interiores de la revista.
- **Introducción**  
Trata acerca de Ediciones del Sol, sobre la revista Avant y el contenido de esta investigación.





## 5. Contenido teórico y Experiencias de diseño

### 5.1 Concepto

Del latín «concipere»: concebir, aprehender.

El sitio Web de Prototipo (2006), define que un concepto es la valoración o juicio que puede alguien tener sobre determinado asunto, sobre la base de sus propias convicciones, conocimientos, nivel cultural, educación, etc. Así, cada quien puede tener concepciones diferentes de fenómenos naturales, sociales o verlos de maneras diferentes porque tienen diferentes enfoques sobre un determinado fenómeno.

Los conceptos no son estáticos, definitivos o absolutos, sino que se hallan en estado de desarrollo, de cambio y progreso.

Si el concepto es la esencia de un objeto, se refiere pues a su significado, el diseñador procura comunicar una idea a través de la forma, el mensaje que desea transmitir debe ser comprendido, la descodificación que hace el usuario desde su contexto cultural debe ser apegada al planteamiento del diseñador. Prestar atención para que se de una relación fluida entre concepto y objeto, en definitiva es un problema de comunicación que debe resolver el diseñador.

### 5.2 El Concepto en el proceso de diseño

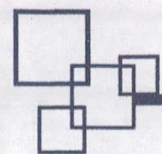
Prototipo (2006), explica que un concepto, debe estar presente al inicio del proceso de diseño como punto de partida, es una construcción mental predefinida que sirve para describir y clasificar los objetos y fenómenos después de haber vivido una situación que estimule la capacidad de abstracción, es una disposición cerebral que se va estructurando en función de las necesidades generadas por un cliente o fabricante, el diseñador empieza a desarrollar sus primeras aproximaciones visuales a través de bocetos de una manera libre y subjetiva, que puede servir de base para depurar el modelo del producto que se va a desarrollar.

El concepto se encuentra definido como una idea, es un componente del conocimiento, que enlaza términos con sentido, es la base intelectual de todos los grandes inventos y diseños, es una fuente para la creatividad y un punto de vista a un problema real, observado por la mente investigadora del diseñador, el concepto se puede ir redefiniendo cuantas veces sea necesario.

### 5.3 Historia del diseño editorial

BookDesignOnline (2008), informa, que el diseño editorial se desarrolló a partir del Renacimiento a mediados del siglo XV, con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural. Sin embargo, desde tiempos antiguos





el hombre recurrió a formas de diseño para conservar la información por escrito. A la hora de escribir se utilizaron primero placas regulares de arcilla o piedra. Luego, se emplearon rectángulos de papiro para los manuscritos, y ya para entonces se estableció escribir, siguiendo líneas rectas y márgenes.

En la Edad Media los copistas, encargados de la realización de manuscritos únicos, establecieron normas referentes a márgenes, columnas y espaciados que continúan vigentes en Occidente desde entonces. Los copistas fueron, de alguna manera, los primeros expertos en diseño editorial. Tenían poder de decisión directo sobre la forma de cada ejemplar copiado, poder que recién en el siglo XX recuperarían los diseñadores gráficos.

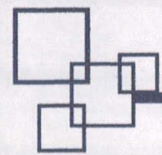
Si en la Antigüedad y en el Medioevo las grandes limitaciones tecnológicas para reproducir textos hacían que las publicaciones llegaran a pocas personas, con la invención de la imprenta, la reproducción de textos en serie aumentó enormemente, permitiendo difundir la cultura escrita entre un público mucho más amplio. El nuevo modo de impresión requirió un sistema regular para ordenar las múltiples letras de cada página. Se estableció disponer las letras en formatos rectangulares, con lo cual se limitó el uso innovador de la grilla, (que consiste en la organización de elementos dentro de una página editorial). Además, a diferencia de lo que sucedía con los copistas, que buscaban generar una lectura placentera a través de una organización estética, con la

producción seriada, ya no se realizaron diseños originales en cada ejemplar. En los siglos subsiguientes predominó el formato tipográfico rectangular.

Recién en el siglo XX hubo una renovación significativa en el diseño editorial. Ésta se produjo gracias a los aportes de la Bauhaus, escuela alemana de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919, desde donde se experimentó con el uso asimétrico de la retícula. La propuesta novedosa permitió salir de la monotonía de los diseños, si bien en la práctica este empleo asimétrico de la grilla resultó caro y complejo, sólo accesible para ediciones elitistas. Los diseñadores de esta escuela fueron los que por primera vez, desde la época de los copistas, produjeron composiciones con indicaciones de diseño detalladas, independientemente de las pautas convencionales de las imprentas.

Habría que esperar hasta los años '80 para que apareciera el primer manual sobre grillas, llamado Sistemas de Retícula. A la vez, Postscript y Macintosh desarrollaron para entonces programas especiales para el diseño editorial y la fotocomposición (técnica de composición de textos mediante un proceso fotográfico) que permitieron a los diseñadores tener el poder de decisión sobre el formato de las publicaciones. Actualmente el diseño editorial ha adquirido una gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la competencia entre medios gráficos y audiovisuales. Las publicaciones necesitan presentar una





Diagramación atractiva para sobresalir entre los demás medios de comunicación.

## 5.4 Diseño Editorial

Según BookDesignOnline (2008), el diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación, teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan sobre todas las cosas, lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

Wikipedia.org (2008), denomina diseño editorial a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros; también esta clase de diseño se practica en la realización de afiches, banderolas, volantes, papelería e identidad corporativa y en avisos de fachada.

## 5.5 Factores fundamentales para el diseño editorial

BookDesignOnline (2008), define tres factores fundamentales que deben considerarse en el diseño editorial:

- **Publicación**

Es necesario saber ante todo qué tipo de contenido presenta la publicación para la que se realizará el diseño, así como también hay que tener en cuenta el medio. Cada tipo de medio: revista, periódico o libro, y sus géneros específicos, tienen sus características en cuanto a formato, composición, información y jerarquía de los elementos. Así, el diseño busca expresar el mensaje de la publicación, estableciendo una unidad coherente entre texto y gráfica.

- **Lectores**

También hay que considerar a qué público está dirigida una publicación. La composición depende del perfil de los lectores destinatarios. Debe adecuarse a las variables de pertenencia social y cultural, nivel de educación, nivel económico, edad y género, ya que, por ejemplo, hay grandes diferencias entre una publicación orientada a adolescentes y otra dirigida a amas de casa.





- Competencia

A la hora de realizar el diseño, no hay que dejar de tomar en cuenta las publicaciones de la competencia, sus principales rasgos: positivos y negativos. Este análisis permitirá desarrollar un diseño original que distinguirá a la publicación en cuestión por sobre las demás.

## 5.6 ¿Qué es una revista?

Foges (2000), comenta que la palabra revista en inglés (magazine) proviene del árabe y en esa lengua significa almacén; una revista es una colección de diversos elementos: artículos y fotografías, unidos por una característica en común.

Foges (2000, - Pág. 10), expresa que “En algunos casos, las revistas son laboratorios experimentales, donde los directores, los directores de arte innovadores y los diseñadores de tipografías tienen plena libertad para organizar festines visuales. Históricamente, las revistas han sido el lugar para desarrollar nuevo vocabulario de diseño y nuevos procesos técnicos”.

Wikipedia (2008), define a la revista o magazine (por su denominación en inglés) o magaçín, en una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad y/o por los lectores. Las publicaciones se componen de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno específico. Producida

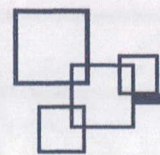
habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente, semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimestral, y el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro.

Swan (1993), menciona en su libro que las revistas en el mercado, altamente competitivo, ofrecen amplias y grandes oportunidades a la entrada del grafismo creativo, aunque la creación del estilo inicial de una nueva publicación sea de lo más apasionante. La primera y principal tarea es establecer la imagen de la revista basándose en un concepto que tiene como objetivo un modelo específico de lector. El acercamiento de la editorial a un tipo de lector, es un instrumento para decidir el estilo e imagen.

En las fases iniciales de la preparación de una revista se presta mucha atención a los estilos tipográficos, número de columnas de cada página y espacio que vaya a ocupar el material impreso. La elaboración de una revista requiere de la precisión de muchos bocetos para tomar una decisión definitiva, pues son detalles cruciales para la tipografía y pauta final, y una vez establecidos, se repetirán a cada momento.

Una vez la revista esté en circulación y se haya podido pulsar la opinión de los lectores, la publicación podrá afinarse visualmente para satisfacer sus requerimientos. Sin embargo, existe la necesidad permanente de producción gráfica, cada publicación posee su propia manera de resolverlo.

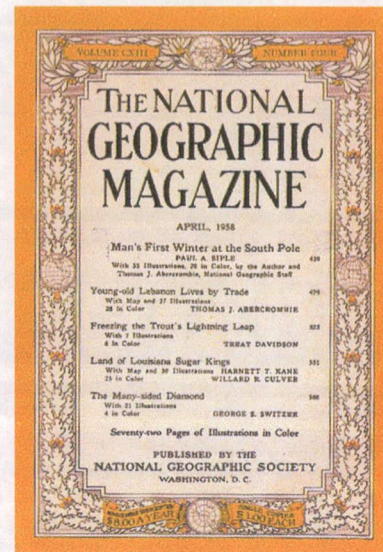




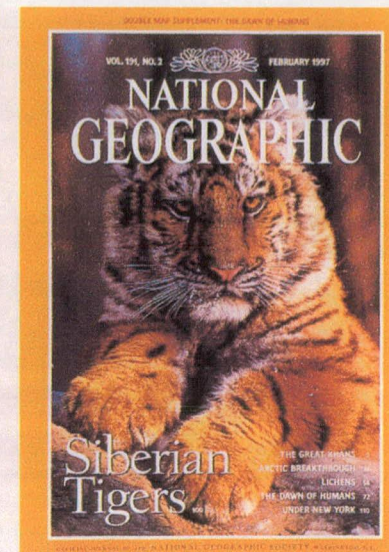
En algunas revistas, el equipo de producción sólo precisa de algunos apuntes gráficos, mientras que en otras, y con más frecuencia, la dirección tiene la necesidad de ver todos los bocetos compositivos de las páginas antes de alcanzar la fase de producción.

Una vez la revista se publique en color, será preferible que el que se utilice en el diseño se mantenga como distintivo y en tonalidades sobrias, pues los propios anuncios, ilustraciones y fotografías en color, tendrán la fuerza suficiente sin necesidad de introducirles competencias adicionales.

King (2001), comenta que el Dr. Husni afirma que una revista tiene 2.5 segundos para llamar la atención del lector en el quiosco. Sin embargo el desafío es aún mayor: su portada no sólo debe resumir sucintamente la personalidad, el contenido y el tono de la revista sino que debe mantenerse lo bastante coherente de atrás para adelante, (puesto que es la forma en que muchos lectores hojean las publicaciones), para atraer a las personas y continuar satisfaciéndolas e informándolas en cada número sucesivo.



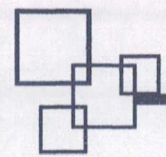
Nacional Geographic  
Número: Abr 1958  
Director de  
Ilustración:  
Herbert S. Wilbum Jr.  
EE UU



Nacional Geographic  
Número: Feb. 1997  
Maquetación y  
Director de diseño:  
Constante H. Phelps  
EE UU

Fuente: Foges (2000:07). Diseño de Revistas





## 5.6.1 Tipos de revistas:

Wikipedia (2008), informa que en la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales pueden ir desde infantiles hasta para adultos. Hay muchos tipos de revistas: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún tema de interés, y así se pueden mencionar un sin fin de tipos de revistas que en tiempos pasados ni se pensaba en sacarlas al público. Algunas revistas culturales, políticas o literarias importantes en América Latina y España han sido: Marcha, Martín Fierro, la Revista de Occidente y Sur.

En 1996 Dominic, expresa que las revistas tienen una clasificación en categorías. Estas categorías son:

### a. Revistas de consumo general:

La principal característica de este tipo de revistas es que puede ser adquirida por cualquier persona, ya sea por medio de una suscripción, por ejemplar o por muestra gratuita. Por lo general estas revistas se encuentran en los estantes de las librerías o en quioscos de ventas de periódicos. Estas revistas se denominan así porque los lectores pueden comprar los productos o servicios que se anuncian en sus páginas. Su contenido se dirige tanto a un público amplio como a uno especializado.

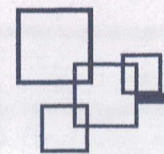
### b. Revistas financieras:

Denominadas también revistas de comercio; van dirigidas a un tipo particular de empresa, industria o profesión. No se venden en quioscos de periódico. Sus lectores trabajan en un campo muy específico. Los productos que en ella se anuncian son los que compran las grandes compañías, no el público en general. También pueden ser publicaciones a cargo de organizaciones profesionales que publican la revista como parte de su servicio para sus miembros.

Colorado State University (2008), define que entre sus características se pueden mencionar:

- Portada: representa ambiente industrial.
- Papel satinado.
- Fotos e ilustraciones en color.
- Cada número empieza con la página 1.
- El público se dirige a los miembros/socios de un negocio, una industria o una organización específica.
- Los contenidos se basan en las tendencias industriales, productos o técnicas nuevas y noticias de las organizaciones artículos escritos por el personal o autores contribuyentes.
- La responsabilidad de la revista consiste en un reexamen editorial, puede que tenga una bibliografía breve.
- Contiene anuncios en moderación, todos o casi todos se relacionan al comercio.





#### c. Revistas literarias y publicaciones académicas:

Este tipo de revistas son las publicadas por organizaciones no lucrativas, fundaciones o universidades, quienes editan cientos de estas, produciendo por lo general una circulación de menor de 10000 ejemplares. Se publican 4 ediciones al año. Muchas de ellas no aceptan la publicidad en sus páginas. Estas publicaciones abarcan toda una gama de intereses académicos y literarios.

#### d. Revistas de relaciones públicas:

Se publican con el patrocinio de algunas compañías y están diseñadas para circular entre empleados, comerciantes, clientes y accionistas.

#### e. Las revistas de arte:

Estas expresan en sus páginas la actividad artística, así como la diversidad temática y un espíritu claramente ecléctico, en sus páginas se puede encontrar desde: pintura, escultura y arquitectura, diseño, fotografía, antigüedades, subastas, cerámicas y joyería, hasta la guía de exposiciones, novedades editoriales, etc.

#### f. Revista científica:

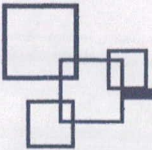
Este tipo de revista es para un público selectivo y bastante definido. La variedad temática, las procedencias de los artículos y la diversidad de los autores constituyen el motor de la difusión comercial.

Wikipedia (2008), define que las revistas científicas: son publicaciones periódicas en la que se intenta recoger el progreso de la ciencia, normalmente informando de las nuevas investigaciones. Muchas son altamente especializadas, aunque algunas de las más antiguas como Nature y Science, que publican artículos en un amplio rango de campos científicos. Normalmente las revistas científicas son revisadas por pares dentro de la comunidad científica en un intento de asegurar un mínimo de estándares de calidad, así como validez científica. Los artículos publicados representan lo más actual en la investigación en el campo que cubre la revista.

#### g. Revistas de actualidades:

Es un producto dinámico y competitivo, desde su portada muestra el carácter de la misma, la cual debe ser fuerte e impactante. Presenta realidades. La política, el erotismo, la violencia, la televisión, el espectáculo, la salud, las recetas de cocina, el folklore, la música de consumo, etc. Acontecimientos de la vida cotidiana, son mezclas que se producen en este producto de consumo.





## 5.6.2 Otros tipos de revistas

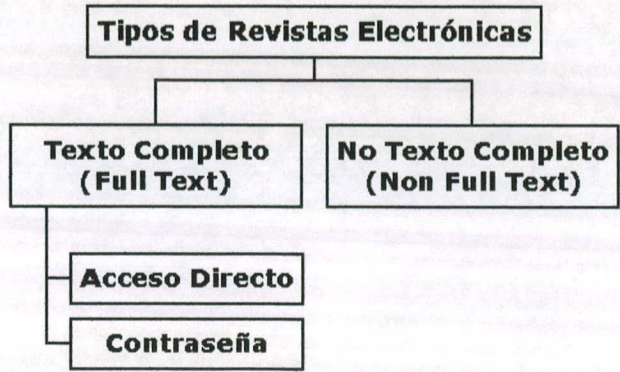
### h. Revistas económicas

En Wikipedia (2008), se comenta que las revistas económicas, son, como lo dice su nombre, las que no cuestan mucho dinero. Son dirigidas a gente de bajos recursos, y personas relacionadas con la baja economía y ventas en el mercado. Muchas revistas económicas son distribuidas solamente, o predominantemente, por la suscripción. Ésta puede ser libre (cualquier persona puede suscribirse) o restrictiva, lo que significa que la suscripción está disponible solamente a los lectores que, según su criterio, determine el director o la editorial. Este modelo también es conocido como *circulación controlada*.

### i. Revistas en Internet o revistas electrónicas

Wikipedia (2008), describe además, que las ediciones digitales se han popularizado en los últimos años. Este tipo de ediciones son comúnmente réplicas de ediciones publicadas en papel, aunque también pueden existir publicaciones que solo tengan ediciones digitales. La tecnología hace que estas revistas puedan tener diseños más atractivos así como múltiples funciones que ayudan a tener una mayor interacción con los lectores. Es una de las nuevas opciones que ha traído el desarrollo de la tecnología y con ello, un nuevo periodismo el "periodismo barato, virtual o digital".

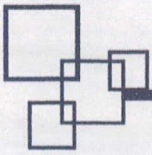
Biblioteca Digital (2007), define a la revista electrónica (e-journal) como una publicación periódica accesible en formato electrónico.



Texto completo (full text): Proporciona acceso al artículo completo. Hay dos modalidades de acceso a estas revistas:

- **Acceso directo:** Permite la consulta de la revista de forma directa.
- **Contraseña:** Son aquellas revistas para las que es necesario un nombre de usuario y contraseña para consultarlas. Para obtener el nombre de usuario y contraseña se deberá entrar en la Intranet o en *Servicios de Biblioteca*, y buscar la clave dentro de la pestaña *Revistas* del documento Excell.





## 5.7 Las cuatro F

King (2001), escribió en su libro que la razón primordial de la existencia de una revista, es la de ser leída, puesto que las composiciones ilegibles ahuyentan a los lectores, por lo cual se ha constituido una amplia norma en la edición de revistas: el uso de las cuatro F:

### 1. Formato:

Las opciones de diseño que se aplican a todos los números y definen el aspecto general de la revista constituyen su formato. Comprenden el logo, los titulares de portada, el tamaño de la revista, los títulos de las secciones y el pie de página.

### 2 Fórmula:

Ésta resume el enfoque de la revista sobre el contenido editorial. Tipo y extensión de los artículos, secciones en las primeras y últimas páginas del ejemplar, estilo fotográfico e ilustraciones.

### 3. Frame (marco):

Es la norma de márgenes exteriores e interiores de página. Algunas revistas usan los mismos márgenes a lo largo de todo el ejemplar, otras varían su ancho, utilizando márgenes superiores altos para los artículos a fin de diferenciar la parte

central. La regla de uso de los márgenes establece una coherencia entre los números sucesivos.

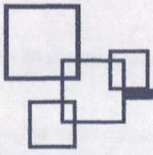
### 4. Función:

Es lo que una revista intenta conseguir y el mensaje que trata de transmitir.

Las cuatro F establecen un aspecto y un estilo de conjunto, es decir una identidad de marca, para la revista. En base a estas cuatro F el diseñador de revistas debe enfrentar el reto de armar una publicación y resaltar entre la competencia, puesto que cada artículo de cada número debe estar de acuerdo con la identidad de marca.

Sin lugar a dudas la F más importantes de todas es la función, pues es la que conduce las decisiones de las otras F, es el credo al que los diseñadores hacen referencia diariamente para decisiones tan pequeñas como la elección de tipo de letra y tan grandes como el diseño de la portada o de una sección.





## 5.8 Elementos necesarios para realizar la diagramación de una revista

Wikipedia (2008), define que para diagramar el contenido editorial, la actividad de diagramación necesita trabajar con elementos gráficos (categorías de contenido visual) y aspectos (variables que pueden modificar el resultado final). Las medidas utilizadas en diagramación son generalmente en picas y puntos, siendo 1 pc (una pica) correspondiente a 12 pt (doce puntos). Al espacio delimitado de impresión dentro de una página se le llama caja tipográfica, donde cae tinta sobre el papel; fuera de estos límites, nada puede ser impreso. En los casos en que la caja sobrepasa los bordes del papel, se dice que la impresión es sangrada.

Algunos de los elementos utilizados en el proceso de diagramación son:

### 5.8.1 Legibilidad tipográfica

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. 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; a razón de lo anterior es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

#### a. Tipografía

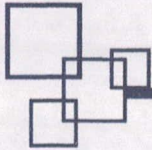
La tipografía es el vehículo del contenido. Además, es parte de la información visual del diseño general y debe ser acorde al tema y al tipo de publicación. No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura. Hay que seleccionar una o dos teniendo 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.

#### b. Tipología

Es la variedad y tipos de familias tipográficas utilizadas: Romano Antiguo, Romano Transicional, Romano Moderno, Egipcios, Palo Seco, Caligráficos y Misceláneos.





### c. Cuerpo de texto

El llamado “cuerpo de texto” es el tipo en que será impreso el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica (artículos, columnas, crónicas, editoriales, cartas etc.). La masa de texto acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica de la publicación y debe de ser delimitada por los otros elementos. 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.

### d. 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.

### e. Interletraje

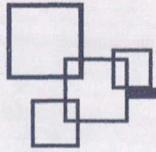
La medida de interletraje es el espacio entre las letras, el cual determinará la densidad visual del texto. Los distintos interletrajes permiten, por una parte, adaptar el texto a las formas elegidas. Por otra, permiten generar una textura diferente. Así, si se aumenta el interletraje se puede obtener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

Diccionario Gráfico (2008), define que el interletraje en tipografía, es ajustar el espacio entre pares de caracteres concretos para que su legibilidad y equilibrio visual sea óptimo (kerning). Pares de kerning habituales son “AV”, “va” y “kv”, por ejemplo. Un buen kerning es esencial en una fuente tipográfica bien diseñada.

**Talivafg**  
Interletraje descompensado  
**Talivafg**  
Interletraje equilibrado

En ambos casos, el interletraje óptimo depende bastante de la situación en la que se aplique (cuerpo, color, tipo de fuente...)





y del criterio tipográfico del diseñador: hay quienes prefieren los textos más apretados, hay otros que prefieren que se "respire" un poco en la lectura.

## 5.8.2 Títulos o Titulares

Desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos, están subdivididos en:

- **Subtítulos o subtitulares:** Colocados abajo de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
- **Antetítulos o antetitulares:** Colocados arriba de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
- **Intertítulos, intertitulares o quiebras:** Colocados en el medio del texto, para seccionarlo y facilitar la comprensión.
- **Destacados u ojos:** Colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebras; son muy utilizados en entrevistas.

## 5.8.3 Viñetas

Mini-titulares que marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir mini-ilustraciones y generalmente vienen arriba del titular del artículo o en el alto de la página.

## 5.8.4 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.

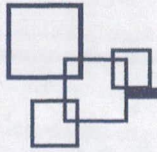
## 5.8.5 Boxes o caja

Un box es un espacio gráficamente delimitado que usualmente incluye un texto explicativo o sobre el asunto relacionado al artículo principal.

## 5.8.6 Hilos

Existen para separar elementos que, por algún motivo, pueden ser confundidos.





### 5.8.7 Encabezado y Pie

Marcan la cumbre y la base de la página, respectivamente, incluyendo marcas básicas como nombre de la revista, editora, fecha, número de la edición y número de la página; cuando es usado en la primera página.

### 5.8.8 Número de columnas

Es la distribución del texto en columnas verticales de tamaño regular y espaciado válido para encajar los elementos.

### 5.8.9 Espaciamiento

Interlineado, entre columnas y entre cada elemento gráfico.

### 5.8.10 Capitular

Su tamaño es de dos a 4 renglones, y se ubica al comenzar el párrafo, indicando donde se empieza a leer.

### 5.8.11 Los elementos visuales

Son sumamente importantes porque atrapan la atención de los receptores y también porque funcionan como formas de descanso en la lectura, facilitando así la legibilidad.

### 5.8.12 Espacios en blanco

Los espacios en blanco son más importantes de lo que se supone, ya que producen una gran sensación de libertad y claridad. Sirven también como descansos y pausas en la lectura, como espacios de reflexión y como formas de equilibrar la composición.

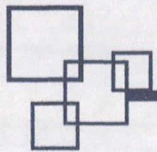
### 5.8.13 Caja tipográfica

La caja tipográfica es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular. El margen próximo al lomo, en el caso de libros y revistas, debe medirse de modo que no perjudique la lectura, y para ello es necesario tener en cuenta el tipo de encuadernación, ya que éste, determina el grado de apertura de las páginas. En los márgenes superior e inferior debe ser posible ubicar el cabezal, pie de página y folio.

### 5.8.14 Material o 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.

Además, el diseñador 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. 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.

### 5.8.15 Diagramación

Campo (2008), describe que diagramar es componer y organizar, este término es utilizado específicamente cuando se diseña el formato de una página, ya sea de un periódico, una revista, un folleto, un catálogo u otro similar.

Una buena diagramación dependerá de la correcta distribución de todos los elementos visuales: titulares, textos, imágenes y elementos gráficos que juntos deben lograr un producto con un diseño funcional. Los elementos al estar colocados deben lograr que el producto final: organice, simplifique y comunique la información, de la misma forma que atrae la atención.

Wikelearning (2008) define que diagramar es distribuir y organizar los elementos del mensaje (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura), bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

#### 5.8.15.1 Elementos de una diagramación

Campo (2008), define que los elementos para una diagramación son:

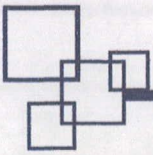
##### a. Armonía: función y forma

Un diseñador conoce todos los detalles de una futura publicación: sus objetivos, público al que va dirigido, contenido, dinámica periodística, el grupo humano con el que va a trabajar, en fin todo aquello que va a determinar la personalidad del proyecto.

En la edición periodística o editorial hay dos planos que el diseñador debe diferenciar con toda claridad: el plano periodístico y el plano gráfico. Esto plantea la necesidad de definir una estructura periodística y una estructura gráfica donde esta última debe interpretar el espíritu que la primera quiere asignarle a cada una de las páginas.

Se trata de armonizar la función con la forma, contenido y diseño gráfico. La comunicación entre el periodista y





diseñador gráfico es fluida en la medida que el primero debe transmitir los objetivos de su mensaje y el segundo tendrá que saber interpretarlos gráficamente. En ambos casos aportarán lo que sus profesiones ofrezcan para lograr un resultado unitario, integral y sobre todo eficaz; es decir, que el mensaje sea comprendido y cumpla el objetivo principal que es el de comunicar.

### b. Estructura periodística y estructura gráfica

#### Estructura periodística:

Se definen las grandes secciones que tendrá la publicación; las secciones especiales y las características que tendrán, además, se precisa el orden y los pesos que tendrán cada una de ellas.

Ya en la sección propiamente dicha, el editor definirá sus componentes, los géneros (reportajes, entrevistas, columnas de opinión, infografías). Todo esto deberá ser convertido a una estructura gráfica.

#### Estructura gráfica:

Es la utilizada para armonizar con las intenciones del editor (definición de tipografías, colores, criterios compositivos, tratamiento de las imágenes, aplicación de recursos gráficos como: líneas, tramas, texturas de fondo, recuadros, marcadores de leyendas, de autores, redacción y fotografía, viñetas, etc.).

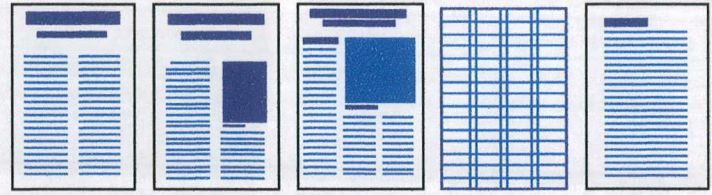
Esta relación convierte al producto final, en una síntesis de la función y la forma de un mensaje impreso.

### c. Formato

El formato como elemento gráfico se refiere al área total de la que se dispone para realizar un diseño. Incluye los márgenes y la caja tipográfica.

En ocasiones el diseñador puede elegir el tamaño del formato, con lo cual tiene amplias posibilidades de composición, pero en general está predeterminado y el diseñador debe adaptar su diseño a medidas estándar.

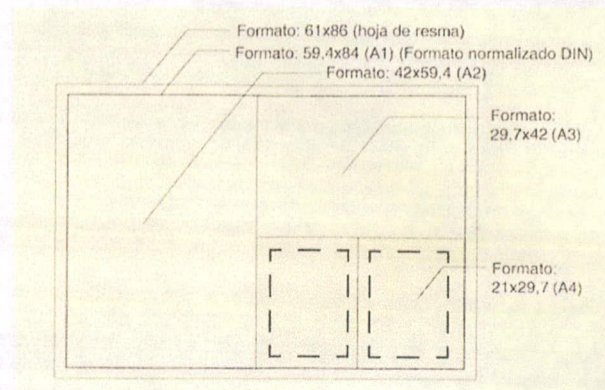
Los márgenes son espacios blancos que rodean la composición, tienen una función estética y una función práctica, por un lado, permiten que la lectura sea más agradable, por otro, facilitan la encuadernación de la publicación. Hay diferentes tipos de formatos según la cantidad de columnas que se incluyan:





- **Formato de una columna:** se utiliza para los libros; en general se muestra sólo texto o sólo imagen, aunque en ocasiones es utilizada por las revistas.
- **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.



Fuente: Campo (2008). Formatos

Una vez se han determinado en el formato las estructuras periodística y gráfica, es necesario fijar:

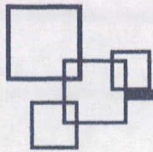
### Los márgenes

Definen la caja de diagramación que es el lugar donde van a ir principalmente los textos; las imágenes podrán distribuirse en toda la página aprovechando el trazado de la rejilla de diagramación. Normalmente la altura de la caja de diagramación debe coincidir con el interlineado asignado al cuerpo de texto.

#### d. Las columnas

Podrán establecerse en número único (una, dos, tres, cuatro, etc.) o combinar (de una y dos, de una y tres, de dos y cuatro;



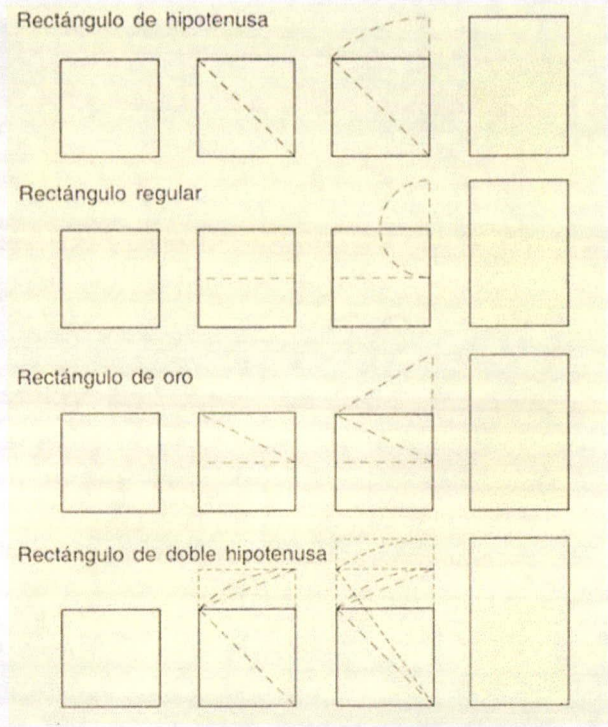


de dos, tres y cuatro, etc.), esto depende de la estructura periodística. Las columnas definen la modulación vertical.

Las columnas no necesariamente serán del mismo ancho, por ejemplo para algunas publicaciones en dos idiomas esto es ideal.

**e. Los espacios entre columnas**

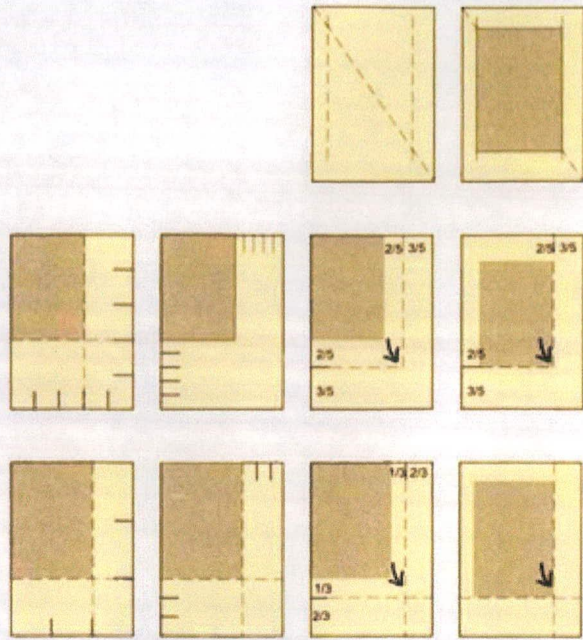
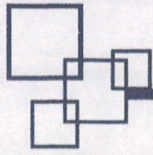
Se pueden dimensionar de acuerdo a un tipo de diseño; en ocasiones cuando se considera la colocación del hairline (línea de pelo) se le da un poco más de 5 mm. que es la separación estándar.



Fuente: Campo (2008). Formatos basados en el cuadrado. Proporciones.

Las proporciones al interior del formato, permiten establecer relaciones formales de los elementos, permitiendo elaborar una armonía matemática o geométrica de los patrones diseñados, es decir que un formato parte de un cuadrado del que se obtienen distintas divisiones en ejes verticales y horizontales, brindando de esta manera varias opciones para diagramación y posición de elementos visuales e imágenes.





Fuente: Campo (2008). Proporciones al interior del formato.

El trazado geométrico del cual se explicó en la imagen anterior, exige proporcionalidad en los elementos, las partes y el todo juegan simultáneamente; ninguna línea virtual (guías) o real (grafismos) debe ser puesta al azar, siempre deberá responder a una construcción racional. Lo que aquí se muestra es sólo una de las muchas maneras de resolver la elaboración de formatos y márgenes, todas basadas en la proporción.

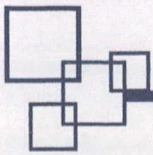
## f. Grilla o retícula editorial (rejilla)

Campo (2008), define en su texto de Fundamentos de Diagramación, que para lograr la elaboración de una rejilla, una plantilla, o una cuadrícula de diagramación es necesario trazar divisiones horizontales en la caja de diagramación. Estas divisiones pueden ser de dos, tres, cuatro, cinco, seis, etc. Estos trazados forman la modulación horizontal, los mismos que se combinan con las columnas (modulación vertical), para definir los espacios que servirán para ubicar los elementos de la diagramación. Es la síntesis del uso de columnas y filas creado para el ordenamiento básico de datos literales y numéricos.

Para los maestros de la Bauhaus el uso de la retícula era muy importante, Kandinski decía: "es el prototipo de la expresión lineal", Theo van Doesburg del movimiento De Stijl decía: "la retícula es el origen fundamental del arte, de Stijl influyó en Moholy Nagy, Albers, Bayer y Schmidt. Para Paul Klee fue la base de su arte, se coincide en reconocer que conforme se dominan las retículas y elementos geométricos se estará en mejores condiciones para acercarse al naturalismo, conforme más se controle cada una de las cuatro direcciones de la retícula, se podrá tener la libertad de ir hacia la extensión infinita del plan.

La definición de una rejilla, cuadrícula o plantilla de diagramación es indispensable porque permite estandarizar





los criterios de diseño; hace más fácil crear un sistema para que la diagramación sea fluida.

Para Campo, la retícula es una forma estructural que permite organizar los elementos, conforme se vaya interiorizando la necesidad de trabajar sobre un espacio virtualmente ordenado, desprendiendo de la rigidez real, no se puede concebir la libertad en el diseño si no se conocen los límites.

La retícula es un esquema que permite subdividir el campo visual dentro de la caja tipográfica en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener o no las mismas dimensiones.

La altura de los campos se mide por el número de líneas de texto y su ancho depende del cuerpo de la tipografía. Las medidas de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica.

Los campos están separados entre sí por un espacio para que las imágenes no se toquen y para que se conserve la legibilidad.

La distancia entre los campos es de una, dos o más líneas (distancia vertical); la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones.

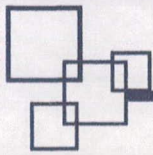
Como se planteó con anterioridad, la grilla permite la organización coherente de la información y de las imágenes,

teniendo en cuenta el objetivo principal de una publicación: la legibilidad. Es una guía que le permite al diseñador realizar luego el diseño editorial con libertad, asegurando la legibilidad.

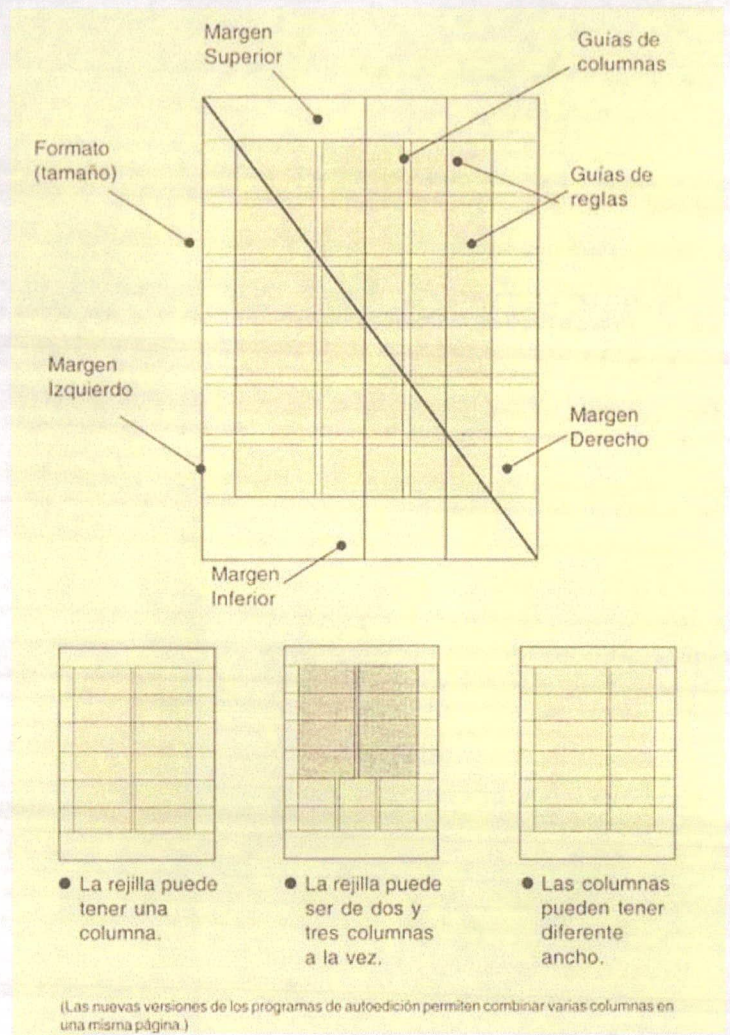
### Aspectos esenciales de la retícula

El diseñador, al elegir una retícula, debe decidir sobre los márgenes superiores e inferiores, interiores y exteriores de la página con relación a la zona de disposición del texto. También tiene que optar sobre la tipografía a utilizar, el cuerpo (tamaño medido en milímetros o en puntos) del tipo, el cuerpo de los títulos y subtítulos, la alineación de párrafos, el espacio vertical entre líneas, el espaciado entre caracteres (kern) y el número de líneas por página. Finalmente, y esta es una decisión importante, se deberá decidir sobre el número de columnas a utilizar, que serán tantas como se quiera, y la distancia entre ellas. Sin embargo, no conviene olvidar que las columnas se utilizan sobre todo para texto y, por tanto, deben tener en cuenta la funcionalidad de la anchura de las mismas. Se pueden elegir varias columnas, pero existen algunas convenciones sobre el número más apropiado para cada caso. Así, por ejemplo, se considera que una retícula de tres columnas es adecuada para folletos, dado que proporciona anchas y legibles columnas de texto, y la flexibilidad de poder subdividirlas en seis columnas para darle una mayor versatilidad en la disposición de los elementos.





## Los elementos del diseño en la retícula



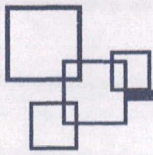
Fuente: Campo (2008). Composición y tipos de rejilla



Fuente: [www.soeduc.cl/apuntes/Maquetaciondeltexto.doc](http://www.soeduc.cl/apuntes/Maquetaciondeltexto.doc)

Los tres elementos fundamentales del diseño en la página son los títulos, el texto y las imágenes. Todos deben combinarse en la retícula para formar un conjunto armonioso, en el que los elementos se refuerzan unos a otros.





# 5.9 Diseño de revistas

Foges (2000), señala que para el diseño de revistas es necesario tomar en cuenta:

## 5.9.1 Packaging

Consiste en una herramienta que aumenta el consumo, analizando los componentes gráficas en este caso: de portadas, contraportadas y lomos, también analiza la forma de encuadernación, la utilidad de las fajas y la forma de empaque en la se almacenará la revista.

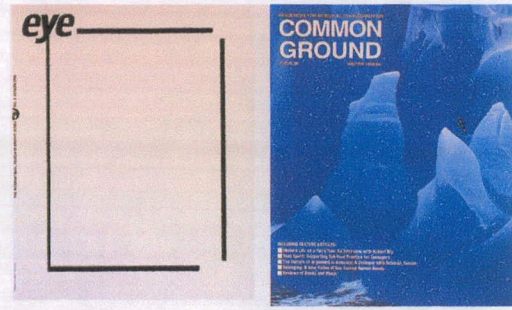
### a. Portadas

Es el primer elemento que identifica a la revista, en ella se puede conocer el tema central de la revista y de qué trata esa edición. El logotipo y nombre de la marca se debe tomar muy en cuenta en su diseño. La cabecera (nombre de la revista) debe ser legible a cierta distancia y que pueda atrapar la mirada del lector.

Los directores de arte y editores dan una importancia extrema a la portada. En los quioscos, la portada es lo que va a marcar la diferencia a la hora de estar un 15% por encima o por debajo de la medida de las ventas mensuales.

El contenido es muy importante en una revista, pero sin una buena portada, los lectores nunca lo sabrán. Aunque la revista no sea de mucha calidad de venta en supermercados o en buzoneo, la portada tiene que competir por la atención del lector con todo lo que le rodea, o con cualquier otra cosa que se encuentre en la estantería. Además de crear una impresión de marca a largo plazo, la portada debe convencer al lector de que el ejemplar que paga cada mes, es muy distinto del que pagó el mes anterior y muy distinto de lo que le ofrece la revista de al lado o la competencia.

Los elementos interrelacionados de la portada se tratan en las páginas siguientes con sus respectivas funciones: proporcionar la información básica como el precio, el código de barras, el número, el mes, el nombre de la revista, lo que hay dentro, las ofertas especiales y las consideraciones estéticas mencionadas anteriormente.



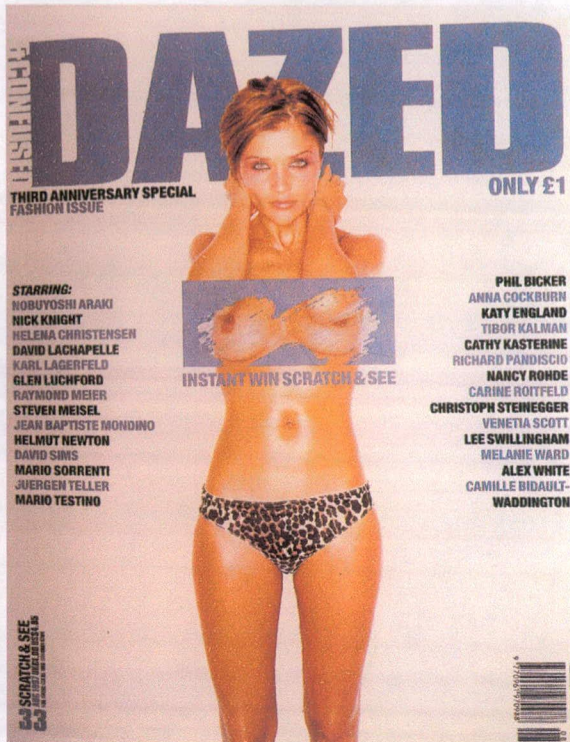
**Common Ground**  
Número: 98, 1998  
Director de arte:  
**Alan Cumming**  
EE UU

Aunque esta publicación de San Francisco, se distribuye de modo gratuito en las esquinas y se hace con poco presupuesto, utilizan una portada impactante y llena de color para llamar la atención del peatón.

Fuente: Foges (2000:18). Diseño de Revistas

**Eye**  
Número: 29, 1998  
Director de arte:  
**Nick Bell**  
RU





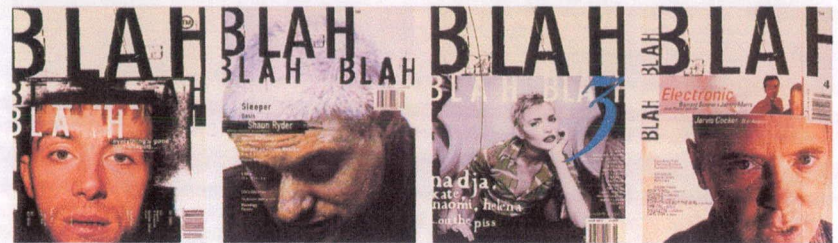
Fuente: Foges (2000:19). Diseño de Revistas

Danzad & Ground  
 Agosto 1997  
 Director de arte:  
 Matt Roach  
 RU

En este número, el pudor de la modelo de la portada Helena Christiansen, se cubrió con la aplicación de serigrafía metalizada. La mitad de los lectores que compraron la revista y rascaron la pastilla tuvieron suerte y vieron a Christiansen sin la parte de arriba. Los otros se resignaron al ver que se la había censurado con dos estrellas.

## b. Cabeceras

La cabecera es la firma de una revista. La mayoría de las cabeceras son diseños fijos. Pueden cambiar los colores, quizá el tamaño, pero la forma de la tipografía es siempre la misma, número a número.

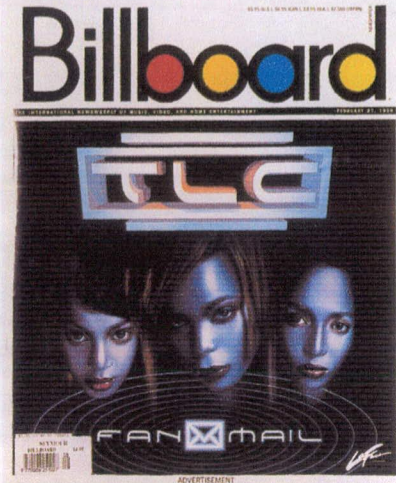
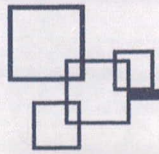


Fuente: Foges (2000:20). Diseño de Revistas

Blah Bkah Blah  
 Números: Abr, May, Jun, Jul 1996  
 Director de arte: Sustance  
 RU

Los diseñadores de Blah Bkah Blah cambian la cabecera en cada número, no sólo moviéndola por la portada, sino alterando su aspecto.

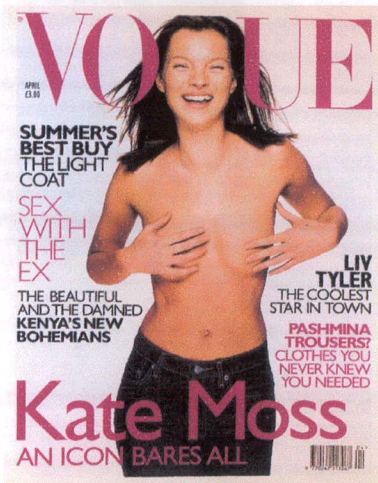




Fuente: Foges (2000:23). Diseño de Revistas

Billboard  
Número: Febrero 1999  
EE UU

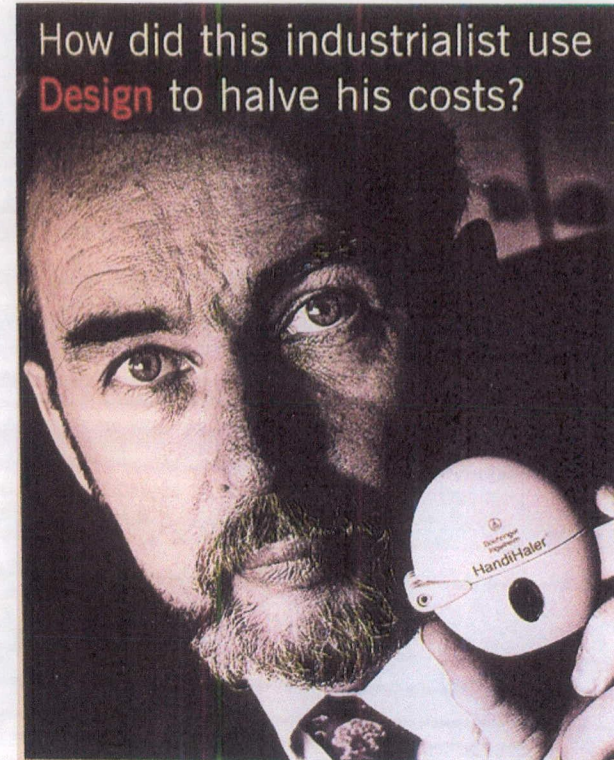
La cabecera de Billboard, con los espacios de las letras coloreados, es un icono único y distintivo que es reconocido por mucha más gente de la que realmente lee la revista hoy en día.



Fuente: Foges (2000:22). Diseño de Revistas

Vogue  
Número: Abr 1999  
Director de arte:  
Robin Derrick  
RU

La elegante serifa de la cabecera de Vogue nos resulta familiar con sólo mirarla, y se utiliza en las versiones de la revista de todo el mundo. En este caso, la familiaridad del gran público con el logo hace que el diseñador pueda sacrificar la "G" para obtener la imagen de portada deseada.

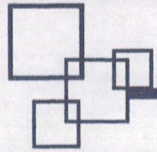


Fuente: Foges (2000:23). Diseño de Revistas

Design  
Número: Primavera  
EE UU

La cabecera de esta revista es distinta a los otros ejemplos, puesto que su nombre aparece dentro de una interrogante.





### c. Titulares de portada

La función principal de estos es atraer a los lectores, persuadirles para que compren la revista y no la de la competencia. Aunque la revista ya esté vendida, como en el caso de una suscripción o de los suplementos de periódicos, los titulares de portada a menudo están ahí, bien sea para animar a los lectores a leer lo que han comprado o sólo para satisfacer sus expectativas sobre como debería ser la revista.

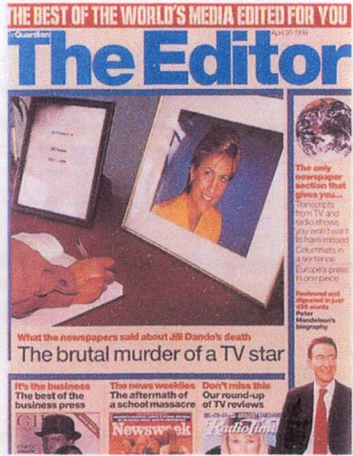
El tratamiento de la información de la portada varía según las revistas con el objeto de conseguir una serie de efectos: un enfoque restrictivo, en el que solo aparezcan los artículos más importantes; podría sugerir cierta sofisticación mientras que las portadas que anuncian sin parar todo lo que hay en la revista.

Todos los números de todas las revistas comparten características únicas: una larga entrevista o los resultados de una encuesta importante. En esos casos el diseñador utilizará un tamaño o un color concreto en el texto para que los titulares de portada más relevantes destaquen. Esto no solamente se hace con el fin de tomar en cuenta la competencia de las demás revistas del quiosco, sino también los otros titulares de la misma portada.

El modo en que se escriben los titulares de portada, sugiere a los nuevos lectores por donde inicia la revista. Pueden ser locuaces, informativos, ingeniosos o sensacionalistas. Lo mismo

se deduce con el estilo tipográfico. Los titulares de portada, como la información del lomo, también se pueden utilizar para añadir información extra. Los elementos gráficos que deben tenerse en cuenta en estas situaciones pueden incluir una fórmula regular o plantilla para la presentación de la información.

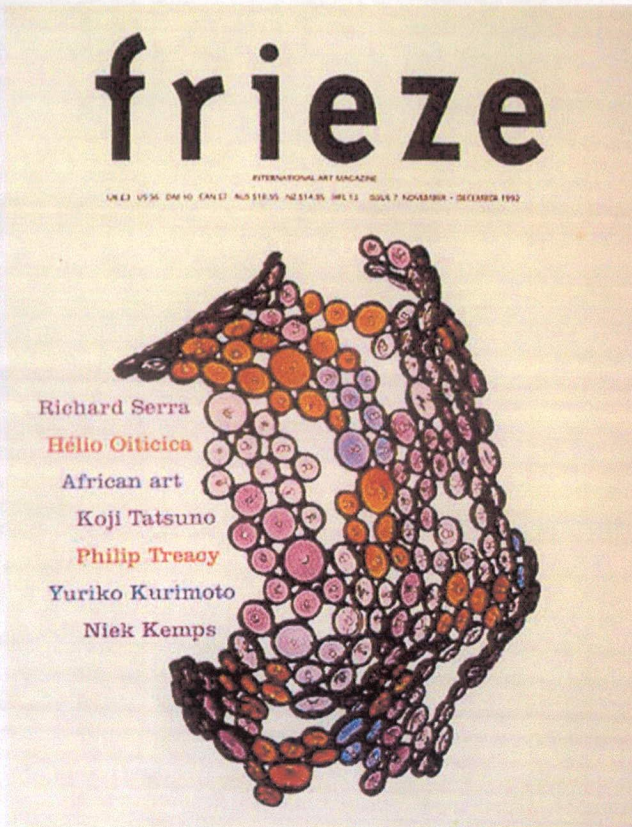
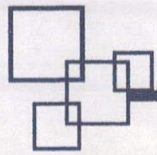
Para crear un titular de portada que funcione bien, no solamente se debe tener en cuenta la imagen de la portada, los titulares de portada, (si deberían estar alrededor de una figura central o enterrados al final de la página, compitiendo por la atención con la cabecera o adoptando un humilde segundo plano); sino también el contenido y la personalidad de la propia revista.



The Editor  
Número: Abr 1999  
(Versión quiosco)  
Director de arte:  
Simon Esterson  
RU

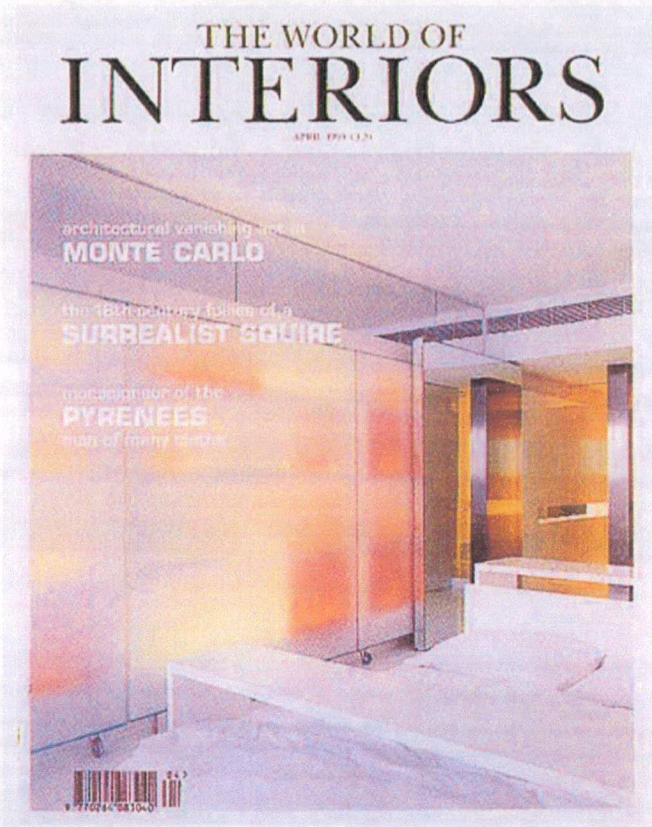
Fuente: Foges (2000:24). Diseño de Revistas





Fuente: Foges (2000:24). Diseño de Revistas

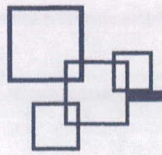
Frieze  
Número: Dic 1992  
Director de arte:  
TG-nashnille



Fuente: Foges (2000:24). Diseño de Revistas

The World of Interiors  
Número: Abr 1999  
(Versión quiosco)  
Director de arte:  
Malgosia Szemberg  
RU

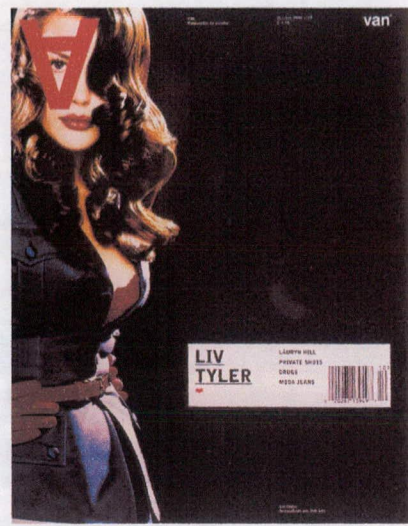




### d. Códigos de barras, fechas y precios

La portada también ha de incluir cierta información adicional, que no tiene nada que ver con el contenido de la revista, pero que ayuda a que el lector se decida a comprar, entre estos se encuentran: la fecha de salida o número, el precio y el código de barras. Como esta información no dice nada sobre si la propuesta de la revista es interesante, si será una fuente útil de información o si será un entretenimiento agradable, es poco probable que se destaquen demasiado en la portada. Pero como son elementos obligatorios, deben formar parte del diseño de la portada, y no han de estropear los logros conseguidos con los demás elementos.

El código de barras en algunos casos resulta incongruente debido al fondo blanco; el precio en una revista debe resultar un incentivo para la compra, debe de ser visible; la fecha es importante: puesto que al lector le gusta saber que está comprando el último número de la revista.



February 1998

COUNTRY	PRICE	COUNTRY	PRICE
Austria	S 45	Italy	L 8.500
Belgium	F 195	Luxembourg	L 8.100
Denmark	Kr 33	Netherlands	F 8.50
Finland	Mk 25	Norway	Kr 32
France	F 29	Portugal Cost.	Esc 650
Germany	D 4.9	Spain	Pta 550
Greece	Dr 850	Sweden	Kr 35
Iceland	Kr 200,00	Switzerland	Sfr 7.20
Ireland	Ir£ 2.95	U.K.	£2.75
	(incl. tax)		



Fuente: Foges (2000:25). Diseño de Revistas

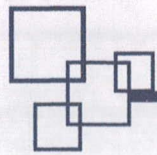
Van  
 Número: Oct 98  
 Director de arte:  
 Fernando Gutiérrez  
 España

Life  
 Número: Feb 1999  
 EE UU

GQ  
 Número: Oct 98  
 Director de arte:  
 Tony Chambers  
 RU

Big  
 Número: 20  
 Director de arte:  
 Douglas Llod  
 EE UU

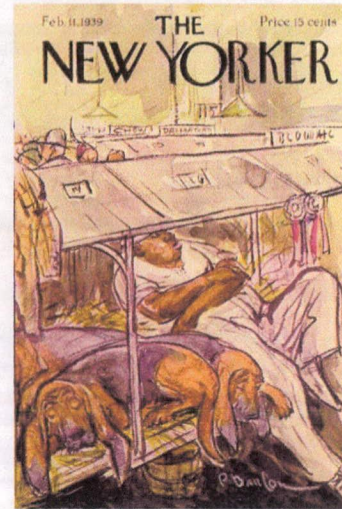




## e. Imágenes de portada

Las portadas eran vistas como una hoja de protección para las revistas, y aunque la información de éstas variaba en cada número, los editores no veían la necesidad de cambiar la imagen con regularidad. Actualmente los directores de arte, los directores y los editores agonizan con las imágenes de portada, pues se cree que tienen una enorme influencia en las ventas. A menudo las revistas comerciales intentan representar de modo interesante algún aspecto del contenido en la portada: una revista de informática, por ejemplo, mostrará una imagen manipulada digitalmente de un monitor, un ratón o un teclado.

En todo tipo de publicaciones: revistas comerciales, de calidad, suplementos de periódicos o revistas de información semanal, hay dos tipos básicos de portada. La mayoría de las publicaciones actuales muestran una imagen simple e icónica (de una persona u objeto) que se entiende a la primera y se aprecia desde lejos. Ahora bien, algunas revistas presentan imágenes más complejas y detalladas que requieren un cierto estudio antes de entenderlas o apreciarlas: por ejemplo: la portada ilustrada de The New Yorker o en las portadas satíricas de la revista Private Eye, en las que el lector debe estudiar la fotografía, leer el texto y volver a mirar la imagen antes de entender la broma.



The New Yorker  
Número: Feb 1939  
EE UU

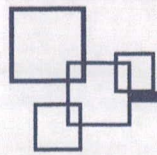
Fuente: Foges (2000:27). Diseño de Revistas



Private Eye  
Número: May 1999  
Editor: Ian Hislop  
RU

Fuente: Foges (2000:27). Diseño de Revistas





### f. Estilos de portada

Elegir un tema en concreto o una serie de temas para las portadas de revistas es importante. Hay publicaciones que han hecho una marca con el hecho de utilizar un tipo o estilo concreto de imagen de portada. Con el tiempo eso, se convierte en característica propia de la revista, como la cabecera The New Yorker, por ejemplo, siempre recurre a la ilustración.

La revista de moda y tendencias británicas i-D, tiene una portada sutil e inusual. Su director, director de arte y editor, Ferry Jones, se dio cuenta de que la cabecera de la revista, en vertical y hacia abajo, recordaba a una cara sonriente que guiña un ojo. Por ello, todas las estrellas de su portada: modelos, estrellas de cine o músicos, aparecen haciendo un guiño.



Fuente: Foges (2000:28). Diseño de Revistas

### g. Conjunto de portadas

El carácter anodino de muchas portadas de revista, invitaría a la confusión, porque comparten una estética, en vez de destacarse por la incomodidad de la diferencia. No obstante, algunas revistas, hacen que el conjunto distintivo de la portada se convierta en algo propio, y lo repiten en una serie de números. Esto puede venir condicionado por el estilo de un fotógrafo o por un tema en concreto. En estos casos, las portadas tienen sentido, tanto conjunta como individualmente. El estilo se vuelve propio de la revista, ayuda a establecer una relación de continuidad entre los números.



Fuente: Foges (2000:31). Diseño de Revistas

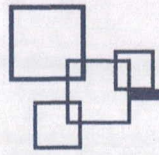
i-D  
Números: Nov 1993  
Ene 1994, Feb 1999  
Director de arte:  
Ferry Jones  
RU

Graphics  
Internacional  
Números: 59, 60,  
58, 57, 52  
Dirección de arte  
de la portada: Strukur  
Design  
RU







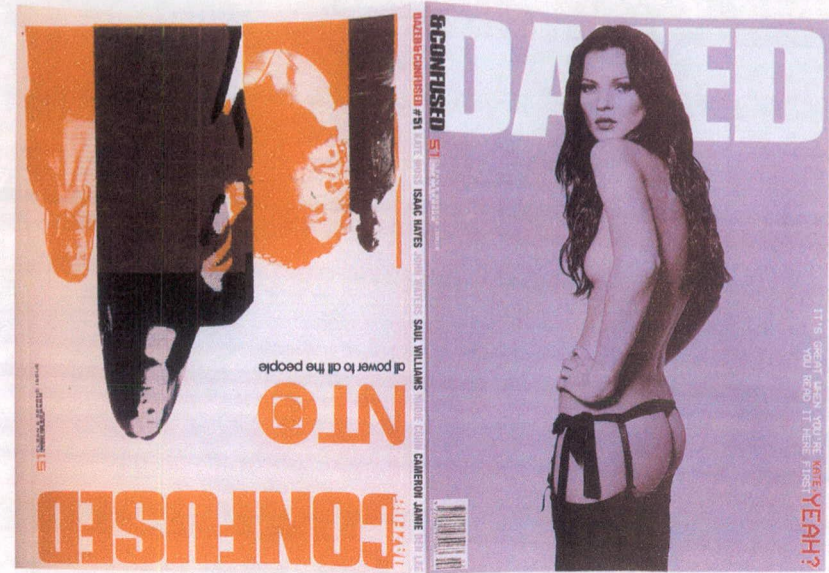


## i. Contraportadas

Las contraportadas suelen considerarse poco útiles para la promoción de la revista y la identificación de sus contenidos. Por ello, suelen venderse a los anunciantes, que pagan precios especiales por una posición tan prominente. Algunas revistas, sin embargo, deciden sacrificar esos ingresos extras para aprovechar la contraportada.

El uso de las contraportadas con funciones editoriales va más allá de lo utilitario: como la mayoría de revistas las destinan a publicidad, las que no lo hacen marcan la diferencia: otra pequeña razón para que los lectores codicien, valoren y admiren su revista.

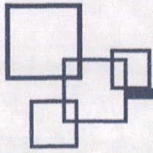
Dazed & Confused, ofrece dos portadas por el precio de una e imprime una segunda imagen al revés en la parte de atrás de la revista, con cabecera y titulares de portada.



Fuente: Foges (2000:39). Diseño de Revistas

Dazed & Confused  
Número: Feb 1999  
Director de arte:  
Matt Roach  
RU





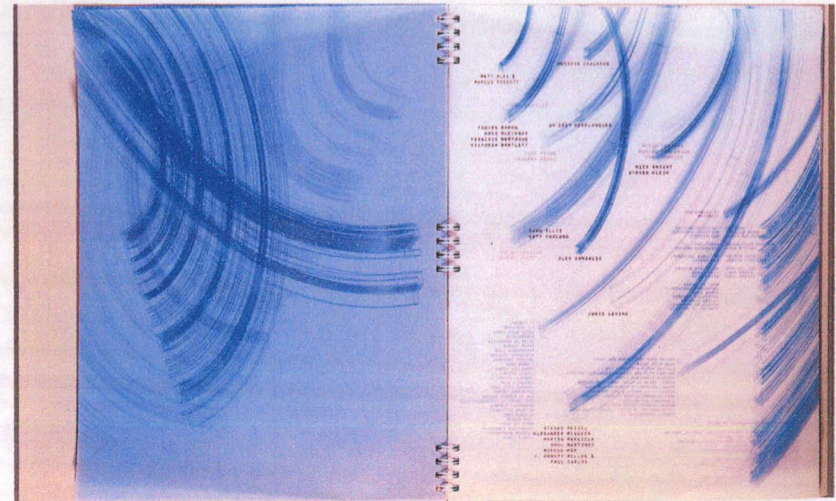
## j. Encuadernación

La mayoría de revistas se diseñan para ser leídas en formato A4 y encuadernadas a la izquierda. Evidentemente, hay algunas revistas que adoptan formas y tamaños inusuales, y otras usan métodos de encuadernación nada convencionales.

No obstante, la mayoría de los diseñadores de revista, bien sea por razones económicas, por las condiciones de venta o simplemente por preferencias estilísticas, optarán por la encuadernación tradicional, y dentro de lo tradicional, el diseñador tiene sus alternativas, cada una con sus propios méritos.

Factores como el número de páginas, determinarán la encuadernación más apropiada, puesto que algunas revistas con pocas páginas van con grapas o cocidas; pero una revista con varios cientos de páginas, en cambio requerirá de una encuadernación encolada (con los pliegos doblados y encolados a la parte interior de la cubierta, con lo que se obtiene el lomo de la mayoría de las revistas).

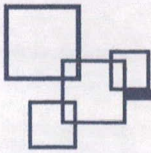
Las revistas de mayor calidad o mayor tirada, incluso pueden ir cocidas a mano, en lugar de pegadas.



Fuente: Foges (2000:42). Diseño de Revistas

Spirale  
Número: 6/7 1958  
Directora:  
Camilla Graeser





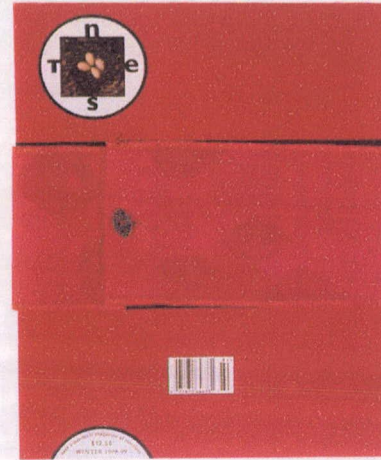
## k. Fajas

Las fajas tienen muchos usos: lo principal es que son funcionales, evitan que las personas hojeen la revista sin comprarla o permiten añadir un suplemento o publicidad en la revista sin que se pierda antes de adquirirla.

Hay razones para rodear una revista con una faja como:

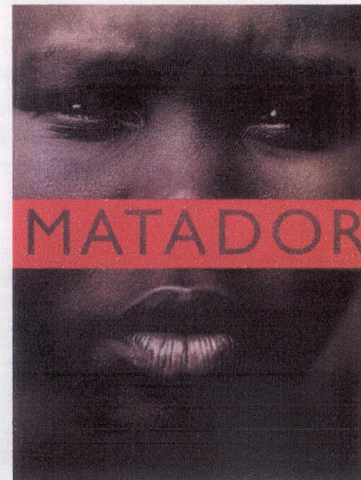
- La posibilidad de conseguir espacio publicitario sin colocar publicidad en la portada,
- Esconder palabras o imágenes que podrían ofender a alguien o incumplir la ley.

La faja abotonada de la portada de Nest cumple esta función y además sugiere a los lectores el contenido de la revista: tiene que ver con el hogar y los interiores. Por el uso de la tela y el acabado, con un funcional botón, los lectores también pueden deducir que la revista está por encima de la competencia en cuestión de precio.



Fuente: Foges (2000:44,5). Diseño de Revistas

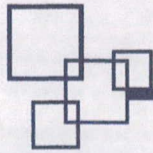
Nest  
Número: Invierno  
Director de arte:  
Joseph Hotzman  
EE UU



Fuente: Foges (2000:45). Diseño de Revistas

Matador  
Número: 2 (B)  
Director de arte:  
Fernando Gutiérrez  
España

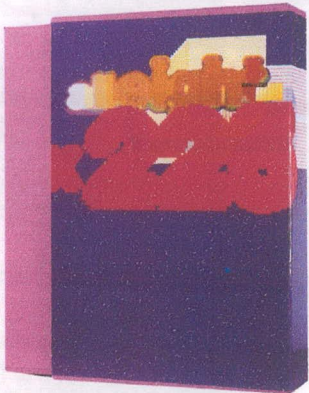




## I. Cajas y bolsas

Aunque muchas revistas se desechan, algunas están diseñadas para ser guardadas, y muchas de éstas regalan a sus lectores medios para proteger y organizar su colección como por ejemplo: encuadernadores con la marca o cajas hechas a medida (el encuadernador gratis con el primer número es una táctica de marketing habitual diseñada para animar a que se compren todos los números). En otros casos, las cajas se regalan.

Las cajas y las bolsas también se utilizan para proteger las revistas, en los quioscos o cuando se mandan por correo. Algunos diseñadores han convertido este hecho en un elemento de diseño más, imprimiendo elementos gráficos en la misma funda o creando un packaging que tiene a quitarle el envoltorio al producto.

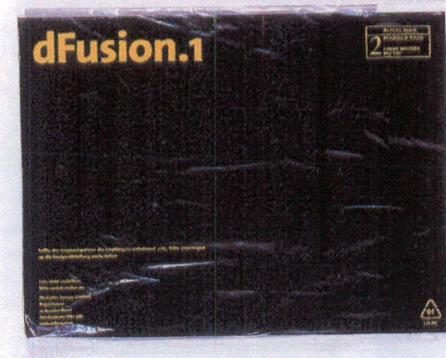


Blueprint  
Número: May 1997  
Director de arte:  
Andrew Jonson  
RU



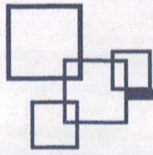
Creative Review  
Número: May  
1999 Director de arte:  
Nathan Gale  
RU

dFusion  
Número: 1, 1998  
Director de arte:  
Struktur Design'  
RU



Fuente: Foges (2000:46,47). Diseño de Revistas





## 5.9.2 Formato

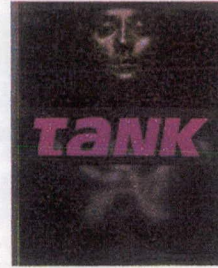
### a. Grande/pequeño

Foges (2000), manifiesta las siguientes consideraciones para el formato de una revista:

- Las revistas tienen un tamaño y una forma similar porque tienen que ser así; debido a que resulta más fácil si la revista tiene el tamaño convencional.
- Desviarse demasiado del formato estándar hace que la factura de impresión aumente.
- El formato estándar A4 vertical, también tiene ventajas de diseño: puesto que es lo bastante grande para incluir una cantidad razonable de palabras e imágenes en cada página y lo bastante pequeño para que se pueda leer cómodamente.

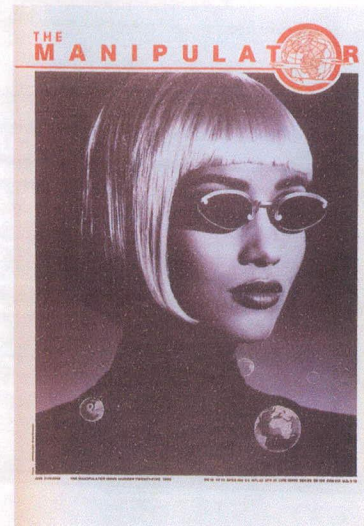
A pesar de las consideraciones, algunos directores de arte discurren que las ventajas de hacer una revista con un tamaño fuera de lo normal, superan a las desventajas, puesto que cuando una de estas revistas se coloca junto a una gran variedad de publicaciones convencionales, la revista de tamaño diferente, es la que más destaca, lo cual le dará a la publicación: alternativa; el empujón que necesita para tener éxito. Una revista que es más pequeña que la media, puede

recordar a un libro, con las consecuentes asociaciones de permanencia, coleccionismo y sustancia. Un formato más grande de lo normal, le da al diseñador, más espacio para diseñar, lo cual es útil si la revista destaca, por ejemplo: una fotografía de buena calidad y de mucho detalle.



Thank  
Número: 3, Feb 1999  
Director de arte:  
Andreas Laeuffer  
RU

Lo que a esta revista le falta en altura y anchura, lo tiene en profundidad.

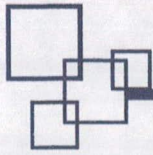


The Manipulator  
Número: 25, 1992  
Director es:  
Wilhelm Moser y  
David Colby  
Formato  
700 x 500 mm  
RU

Posiblemente la mayor revista del mundo: el enorme tamaño de The Manipulator hace que sólo se pueda leer si se dispone sobre una gran superficie plana. Su tamaño también es el foro perfecto para mostrar el diseño: su raison d'être.

Fuente: Foges (2000:54,55). Diseño de Revistas





### 5.9.3 Lectura

#### a. Páginas de sumario

Para ser la parte tan pequeña de una revista, la página de sumario tiene mucha importancia. Su principal función es resumir al lector el contenido de la revista y dónde podría encontrar cada reportaje, en esta página también hay otros elementos:

**Sección de créditos:** Donde se cita a las personas, con sus respectivos cargos, que trabajan en la revista, a menudo con detalles para poder contactar con ellos.

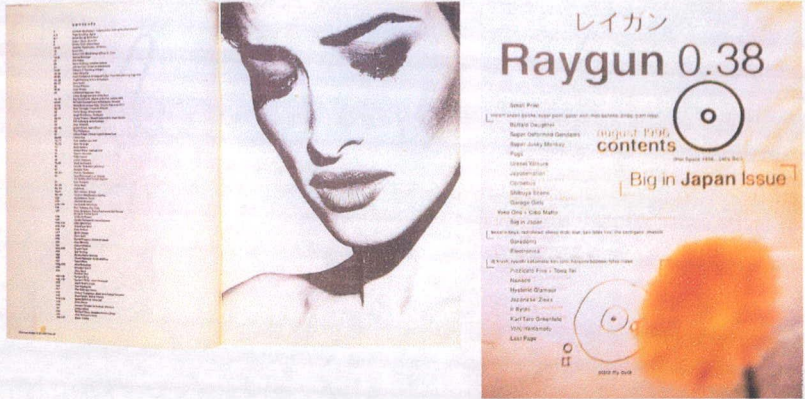
**Información sobre colaboradores:** Nombres de personas y colaboraciones que han prestado sus servicios.

La columna de editorial también puede estar en esta página, junto con detalles sobre la tirada de la revista, información para suscriptores y una nota del editor negando toda la responsabilidad ante las opiniones de los colaboradores o pérdida de material entregado, a menudo también se insertan una o dos imágenes para dar un poco de brillo a la página.

La presentación y los detalles de la información de la página de sumario debería reflejar la naturaleza del material que va a seguir: por ejemplo: si es una sección de noticias le sigue

una sección de artículos muy definidos, ambas deberían dejar constancia de su distinto carácter mediante elementos como un cambio de color o tipografía.

En algunos casos la funcionalidad es lo más importante en la página de sumario, pero en otros casos lo prioritario es la presentación llamativa.

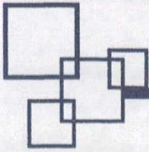


Fuente: Foges (2000:71). Diseño de Revistas

A Be Sea  
Número: Ver 1993  
Producida por:  
Brian Maloney y  
Sharon John  
RU

Ray Gun  
Número: 38  
Director de arte:  
Robert Hales  
EE UU





**Sight and Sound**  
January 1997

**THE EDIT**  
From the ever-fresh content, Christopher Walker has been the most compelling and adventurous of cover stories. By Ian Pearson...

**INSPIRATION AND BEHOLD**  
Nicko's song's energy of movement, memory and the world. Paul Ford shows us also an exquisite, by-line machine, organ and folk rock.

**THE LAMB OF GOD**  
What rock has Alan Parker's film inspired for Don Peppi and Argentina? The costume designer and production designer explain. Interview by Stella Bruzzi and Leslie Roberts.

**ANDREI TARKOVSKY**  
On the British re-release of his death, Sight and Sound celebrates the work of Andrei Tarkovsky. Julian Gaulty visits Tarkovsky's hometown.

**NEWS IN REVIEW**  
Leda Alexander Casetti remembers working with Tarkovsky in exile.

**LEARNING SWEDISH**  
French director Olivier Assayas discusses the surreal impact of Tarkovsky's autobiographical film *Blow-up with Nicolas Rimoux*.

**ALVIN KARPISCH**  
From heaven to lowly cool torment, David Thomson on Alfred Hitchcock.

**REGULARS**  
Local cinema  
Reviews  
THE EDIT  
LITERARY  
COVER: Christopher Walker photographed by Giampaolo Pansa

**Contents**

**Arts of Love** 34  
Daylight 36  
Puffinblume 36  
Glimmer Man: The Making Of It 36  
Bungle All the Way 38  
Last of the High Kings: The Great American March 39  
Mushroom Night's Dream: A Day in the Life of a Musician 41  
Bert Duboisian 42  
Raul Dala's Marbles 43  
Robinson in Space 44  
Shine 44  
Gleegers 45  
Some Mother's Son 46  
Starbuck, The 47  
A Vicious Circle 48  
Star Trek First Contact 48  
Ironbound: The 50  
Surviving Picasso 51  
Through the Olive Trees 52  
Zoe's distribution strategy 52  
Under the Olive Trees 52  
Fernando's last secret 53  
Under the Olive Trees 52  
Zoe's distribution strategy 52  
Under the Olive Trees 52  
Walking and Talking 54  
Zoe's distribution strategy 54  
Through the Olive Trees 52  
Under the Olive Trees 52

**Video Reviews**  
Tom Verica and Geoffrey Marshall on this month's video releases 58  
FRANKIE FINE: Frank Robinson on *Seven Years of Itch* 61  
**Next issue on sale 28 January**

**Intelligence**  
019 The making of *Miles Minskiewicz*. Why fashionable Manhattan is leading a path to Edvard Berke's show.

026 News: Manchester goes near Air; issues for Hannover; issue for the girls.

028 *Squire Roy*. The correct way to sleep.

**Hot sheet**  
030 A library of ideas. Dutch architect Muzeeum as museum of construction.

034 *Sphere and Now*. The sound in the round that put Croatia on the industrial design map.

040 The uncomplicated commute. Why risk road rage? Five slick ways to get around town.

**Reportage**  
048 *New Neighborhood*. Marcus Field backs into the urban laser and pushes the edges of the village.

**Media**  
058 News: Review of John Pincus's *Mission and ST/US*. An illustration of Macintosh Plus's CD-ROM devoted to the Austrians who transformed America.

**Agenda**  
063 Important dates for your diary

**Home office**  
065 Business studies. Creating a workable space. By Kate Taylor.

**In review**  
067 *Fate as play*. Michael Homburg reveals a new way for the profound.

073 Review: Young. From author Jacques Michel Young on why he's not eaten.

074 News: In bed with Texas: youth design; the bean bag is back.

**Features**  
**The space**  
078 Life in a single space. Our editors create the perfect pad for a more peaceful suburban.

**Design pad**  
088 Palm Springs meets Penzance. Wallpaper's design for a tropical retreat - see how it lives.

**The event**  
094 The new Sunday lunch. Round up your friends and relax with food from three continents.

**Food stuff**  
100 Essential autumn. Learn to juggle doors and the most leaves for the well-stocked kitchen.

**The dish**  
108 Death of the two-hour lunch. David Wakeman cooks up portable meals to eat the new working day.

**Short reads**  
117 Heberg ahead. No longer a hot hero, heberg returns a cool story and back on the table. Plus those wines to try and follow to the rescue.

120 Resources

Sight and Sound  
Número: Enero 1997  
Director de arte:  
Simon Esterson  
(Esterson Lackersteen)  
RU

## b. Créditos

Las páginas de sumario casi siempre incluyen información sobre los colaboradores de la revista, aunque solamente se coloque su nombre. A menudo se incluyen detalles bibliográficos o anécdotas curiosas para aumentar la credibilidad de los lectores.

Fuente: Foges (2000:69). Diseño de Revistas

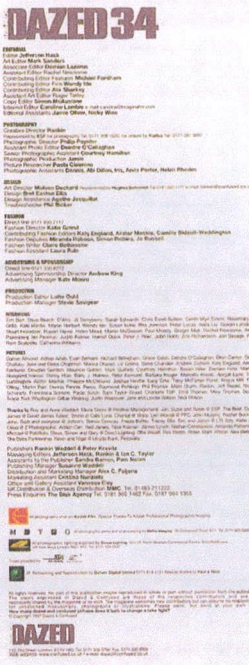


# c. Editoriales

Normalmente se sitúa en la página del sumario o cerca de ésta y se diferencia del resto del contenido de la revista en que la dirección de la publicación habla directamente el director, los lectores podrán obtener mucha información sobre el tono de la revista mediante dicha columna: una fotografía del director y su firma manuscrita transmiten cierta confianza y cercanía. Pocas revistas se apartan de los parámetros convencionales en la columna editorial.



Fuente: Foges (2000:75). Diseño de Revistas



Fuente: Foges (2000:74). Diseño de Revistas

What we have now, as each new rule-breaking, ground-shaking collection chases the tail of the last, is a new orthodoxy every bit as predictable and unimaginative as the old professional orthodoxy that the new graphic design sought to overturn. The themes of modularity, industrialisation and rationality are represented by minimal text and clear typography. The frontiers between graphic design, photography, and typography have dissolved; the marriage of word and image has been consummated.

In time, more magazine editors will accept the visual essay as an integral component of the editorial mix. Aesthetic innovation, if it exists at all, occurs within ridiculously preordained parameters: a new plug-in, a modified code, the capacity to make pictures and words "flash" with a mouse in a nonsensical little dance.

I predict a move away from the cacophony of typefaces towards a cleaner aesthetic. We kind of hit the Baroque phase of that a while back at CalArts. I am sure in some years from now you will see new posters with just white space and four lines in Garamond.

My students are extraordinarily conservative. I think maybe it's a reaction to all the technology. Ideological Modernism, far from being consigned to the dustbin of history, is alive and well and living under an assumed name. Information design is engaged in a well-orchestrated struggle to dominate the moral high ground in graphic design - and is succeeding.

The truly Modern, that is, the undistorted expression of an objective zeitgeist, is only what we hold today to be timeless perfect. This is not the case in all periods, because the insight into the timelessly valid changes from generation to generation. For some illustrators the visual essay is a means to cover events, for others it is a door to uncover deeper meaning. The computer has really closed the gap between ideation and production. There's a more fluid process of sketching with the computer.

**LEADERS**

Modernism's program of education and training the masses to a better life is manifest often combined as the ideal of a utopian utopian culture. In the end the critics had to admit that a utopian ideal is not a goal to be achieved but a goal to be pursued. The idea of a utopian ideal is not a goal to be achieved but a goal to be pursued. The idea of a utopian ideal is not a goal to be achieved but a goal to be pursued.

**SAMPLING**

The most important part of the 1970s developed new ways of thinking about the world. It was a time when the world was being redefined. It was a time when the world was being redefined. It was a time when the world was being redefined.

**MODERN**

Modernism's other, "visual ideation", was a more complex and more complex. It was a more complex and more complex. It was a more complex and more complex.

**INHERITANCE**

The most important part of the 1970s developed new ways of thinking about the world. It was a time when the world was being redefined. It was a time when the world was being redefined. It was a time when the world was being redefined.

Fuente: Foges (2000:74). Diseño de Revistas

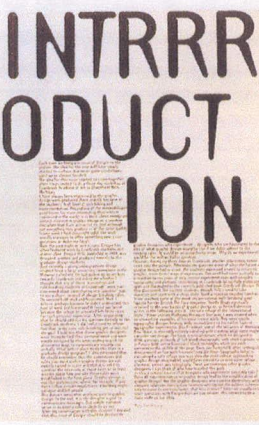
**Danzad & Confused**  
**Número: 34, 1997**  
**Director de arte:**  
**Molson Deckard**  
**RU**

Una de estas excepciones es: Danzad & Confused: esta revista de tendencias a veces incluye elementos extraños e incongruentes en vez de la columna editorial: cuestionarios enviados al director o un documento de arresto, en broma, donde aparecen cargos en contra del director (realizado, claro por empleados).

Editor/Designer: RUDY VANDERLANS. Editorial consultant: ALICE POLESKY. Distribution, promotion and editorial assistance: ELIZABETH DJINN. Typeface design (this issue): BARRY DECK. Technical support: GERRY VILLAREAL. Emigre is published four times a year by Emigre Graphics. Copyright © 1991 Emigre Graphics. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced without written permission from the contributors or Emigre Graphics. Emigre magazine is a trademark of Emigre Graphics.

**ISSN 1045-3717.**

Send all correspondence to: Emigre, 48 Shattuck Square, #175, Berkeley, CA 94704 - 1140, USA. Phone (415) 845 9021. Fax (415) 644 0820. POSTMASTER PLEASE SEND ADDRESS CHANGES TO: EMIGRE, 48 SHATTUCK SQUARE #175, BERKELEY, CA 94704 - 1140, USA. CIRCULATION 6,500. SUBSCRIPTIONS: \$28 (three issues).

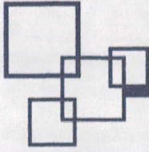


Fuente: Foges (2000:75). Diseño de Revistas

**Eye**  
**Número: 31, 1999**  
**Director de arte:**  
**Nick Bell**  
**RU**

**Emigre**  
**Número: 19, 1991**  
**Director de arte:**  
**Rudy Vanderas**  
**RU**





## d. Elementos de ayuda a la lectura

El sumario de una revista no sirve de mucho si el compromiso del diseñador de orientar al lector no se mantiene a lo largo de toda la publicación. Los diseñadores tienen a su disposición una serie de elementos que ayudan a moverse por las revistas y que se dividen en dos grupos:

- **Los elementos con una función implícita:** Son los que proporcionan técnicas como la variación de tipos de papel o la impresión en color y el uso de estilos tipográficos específicos para determinadas secciones; se puede observar en los siguientes ejemplos, cómo los diseñadores pueden diferenciar diferentes secciones de la revista.
- **Los elementos con una función explícita:** Estos se encuentran en los extremos de las páginas y en el interior de los propios artículos. Los ejemplos más obvios son los números de páginas, éste debe ser coherente y claro: ha de aparecer siempre en el mismo sitio y debe reconocerse fácilmente. Muchas revistas no numeran las páginas en que aparecen anuncios, pero esto a veces resulta perjudicial para el lector, debido que tarda en encontrar lo que busca. Si los artículos tienen que dividirse por razones de espacio, el lector debería saber en que página continúa dicho artículo, y en la continuación del artículo debe constar en qué página está el principio y cual es su título.

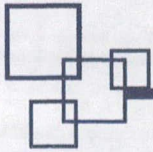
Además de los números de página, muchas revistas usan encabezamientos de sección: que le indican al lector en que parte de la revista se encuentra, o titulares abreviados que aparecen en todas las páginas de un artículo para recordarle al lector que título está leyendo. Entre otras herramientas usadas frecuentemente son los iconos que indican el inicio de un artículo, la continuación de un artículo en la página subsiguiente o su principio y su final. Para que estos iconos sean efectivos, deberían ser obvios y preferentemente conocidos.



Graphics  
Internacional  
Número: 56, 1998  
Director de arte:  
Andy Jennigs  
EE UU

Fuente: Foges (2000:76). Diseño de Revistas



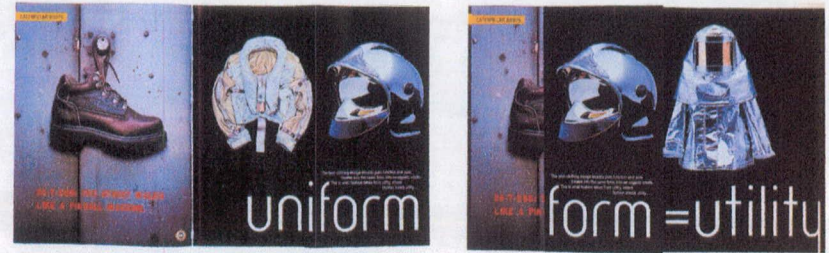


## e. Divisiones

Se utilizan ocasionalmente en las revistas para anunciar un cambio de sección o el inicio de un nuevo artículo más importante. Cuando el espacio es escaso, como en la mayoría de las revistas, su utilización demuestra la importancia de la información destacada y crea cierto ritmo en la publicación.

Los divisores pueden adoptar la forma de una doble página, o más habitualmente, se sitúan en la página de la izquierda, con una ilustración y con el inicio del artículo en la página de al lado, a la derecha. En estos casos el divisor no se diferencia de la ilustración que está junto al inicio de un artículo en la página de la izquierda. Sin embargo, el lector se da cuenta de que el artículo en sí comienza después de un divisor y entiende su utilidad.

Aun en los casos en que la página de división lleve un título o una introducción, su posición sugiere que su función es tanto crear un espacio libre para el lector como ilustrar el texto que le sigue.



Fuente: Foges (2000:80). Diseño de Revistas

Arena Homme Plus  
Número:  
Otoño/Invierno 1996  
Director de arte:  
Boris Bencic  
RU

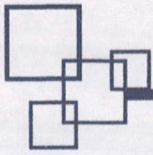
Arena Homme Plus  
Número:  
Otoño/Invierno 1996  
Director de arte:  
Boris Bencic  
RU



I.D.  
Número: Sep/Oct  
1996  
Director de arte:  
Anthony Arefin  
EE UU

Fuente: Foges (2000:81). Diseño de Revistas





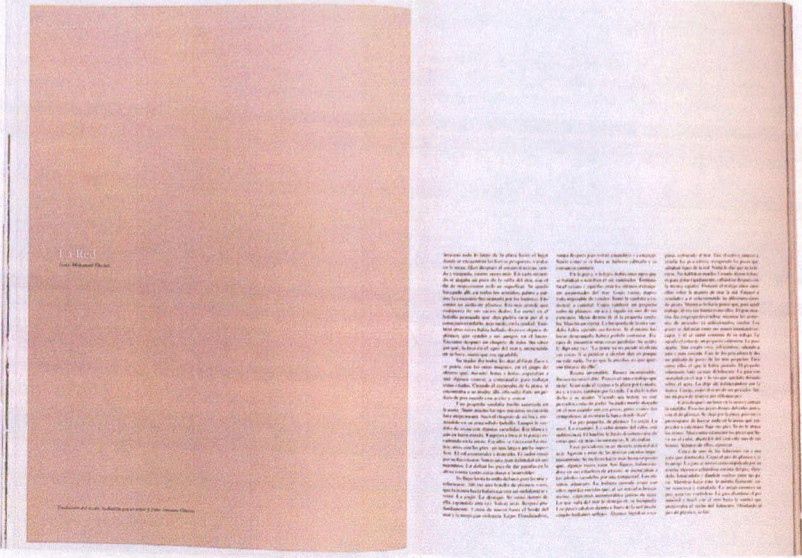
## f. Cambios de sección

Básicamente, la mayoría de las revistas se divide en:

- **Artículos principales:** Estos suelen ocupar varias páginas.
- **Artículos de relleno:** Suelen ser noticias o informaciones de interés, por ejemplo:

Es una práctica generalizada distinguir estos dos tipos de artículos mediante el diseño, y aunque no hay reglas fijas para hacerlo, el análisis de una muestra aleatoria de revistas sugiere que el uso de columnas de texto más anchas, diferentes tipografías, introducciones más largas y titulares más grandes, son la norma de los artículos más importantes.

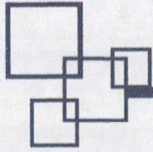
Algunas revistas van aún más allá: **Arena**, por ejemplo, utiliza un tipo de papel totalmente diferente para su sección de "algo más", así como diferentes tipografías, fuentes de titulares y estilos de ilustración; mientras que revistas como **World Architecture**, utilizan tintes de fondo para identificar ciertas secciones.



Fuente: Foges (2000:82). Diseño de Revistas

**Imatador**  
**Número: "B", 1996**  
**Director de arte:**  
**Fernando Gutiérrez**  
**España**





## g. Introducciones

El término que se refiere a las líneas de presentación de un artículo es impreciso. Muchos periodistas y diseñadores se refieren a las líneas que resumen el contenido de un artículo como *titular*. Pero hablando con propiedad, el titular es el título del artículo y las líneas que los siguen es lo que se la llama *introducción*.

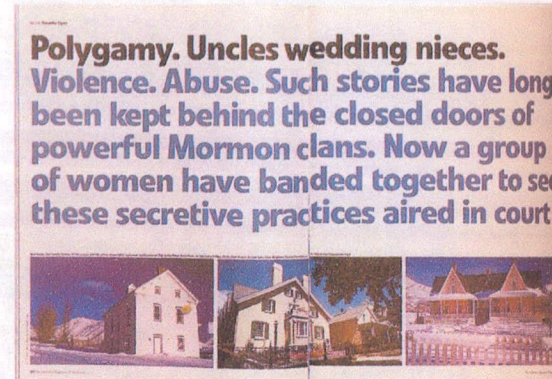
La introducción puede adoptar formas muy variadas. A veces es el primer párrafo del cuerpo de texto del artículo y puede ir resaltado en negrita. En otros casos, puede ser tan sólo un crédito que menciona al redactor y al fotógrafo. Normalmente la introducción suele tener unas cuantas líneas y queda diferenciada del cuerpo de texto, actuando como puente entre el titular y el resto del artículo.

La introducción cumple con dos funciones esenciales:

Actúa como resumen de lo que viene a continuación (con quien es la entrevista, qué intenta argumentar el periodista) y da al lector una idea para decidir si continúa leyendo el artículo. Si la introducción promete que será positiva para el artículo, será vista, si no, los lectores pasarán de página.

La introducción orienta al lector, pues formando parte de una jerarquía de información: titular, introducción y texto; hay a quienes le facilita la lectura.

Aunque el trabajo de redactar la introducción recae en el periodista, pero en ocasiones el director o el subdirector, también la realizan. Las introducciones de más de cuarenta palabras, o tres o cuatro líneas, son contraproducentes: quitan tanto las ganas de leer como el texto que intentan resumir.



Fuente: Foges (2000:86). Diseño de Revistas

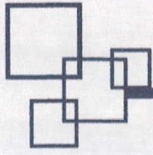
Observer Life  
Número: Abr  
1999  
Director de arte:  
Wayne Ford  
RU



Fuente: Foges (2000:86). Diseño de Revistas

Inmerse  
Número: 002,  
1997  
Director de arte:  
Struktur Design  
RU





## 5.9.4 Estructura

### a. Paginación y publicidad

Foges (2000), escribió en su libro, que la estructura de una revista es básicamente lineal: se presupone que el lector empezará desde el principio y avanzará hasta el final, sin desviarse. Sin embargo, es bien sabido que los lectores no hacen eso, y si se incluye el sumario con números de página significa que puede ir directamente a lo que les interesa, si lo desean. La paginación también debe tener en cuenta los deseos de los anunciantes y los requisitos del proceso de impresión: la cantidad total de páginas, ha de ser múltiplo de cuatro y si, por ejemplo, se utilizan diferentes tipos de papel para identificar las secciones, dichas páginas también deben ser múltiplo de cuatro.

### Publicidad

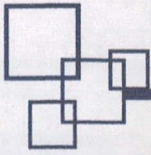
La venta de espacios publicitarios es la base de la supervivencia de muchas revistas, pues los precios que aparecen en la portada raramente cubren los costes de impresión. Hay pocas excepciones: las publicaciones de empresas como: *Colors*, están subvencionadas por la compañía que las promociona y por eso se lo pueden permitir. En general, se depende de los ingresos de los anuncios y, por ello, los anunciantes tienen mucho peso en las decisiones. Pueden intentar influir en el contenido de la revista

y si no consiguen, exigen que su anuncio no esté situado junto a artículos que perjudiquen la reputación de su producto. Colca-Cola es conocida por tener una larga lista de estos temas prohibidos, por ejemplo, la salud, ni buena ni mala.

Los anunciantes también pagan más por aparecer en ciertos lugares de la revista: la parte interior de la portada, la contraportada, las páginas junto a los créditos de la revista o las del primer tercio de la revista suelen ser las posiciones más deseadas. Los diseñadores tienen que tenerlo en cuenta al plantear el diseño, han de recordar la popularidad del primer tercio de la revista, además de la publicidad en las páginas junto a los créditos.

En algunas revistas, sobre todo en las más comerciales o en las que sacan anuncios clasificados, casi toda la publicidad la realiza la misma empresa editorial. Ahora bien, casi siempre se entrega un prediseño y los diseñadores de la revista no pueden cambiarlo, aunque rompa violentamente con el estilo de la revista. Por ejemplo: *Wallpaper*. Esta revista británica, que trata de estilismo y de diseño de interiores, no acepta anuncios que no le gusten y puede que los vuelvan a redactar o a diseñar antes de incluirlos en las selectas páginas de la revista. Irónicamente, al ser tan exquisitos, el equipo *Wallpaper* salvaguarda los valores que hacen que la revista sea un producto de prestigio y los anunciantes vuelvan una y otra vez.





Fuente: Foges (2000:86). Diseño de Revistas

Vogue  
Número: Feb, 1999  
Director de arte:  
Luca Stoppini  
Italia

## Publirreportaje

Se llama publirreportaje a los anuncios publicitarios que parecen parte del contenido de la revista. Los anunciantes parten del contenido editorial y así los lectores tienen la impresión de que es la revista la que presenta el anuncio.

En estos casos, es posible que el texto lo escriba el personal de la propia revista, y seguramente también serán los diseñadores de la revista los que ideen la página. Los publirreportajes, siempre deberían identificarse como tales, pero algunos diseñadores se inventan métodos más sutiles de

separarlos del resto de la revista, sin negarle al anunciante lo que ha pagado. Estos métodos son:

- Tintas de página,
- Bordes,
- Una posición prominente para el logro del anunciante y
- El uso de tipografías diferentes

## b. Tipografía

Algunas de las técnicas más utilizadas para amenizar la lectura, se pueden encontrar:

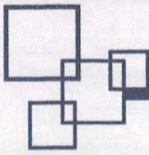
- Poner titulares e introducciones en una tipografía mayor o en negrita, y situarlas donde el lector espera que empiece el artículo: en la esquina superior izquierda, por ejemplo.
- Entre otros de los métodos se encuentran: el uso inicial de capitular.



Fuente: Foges (2000:100). Diseño de Revistas

Eye  
Número: 4, 1991  
Director de arte:  
Stephen Coates  
IRU

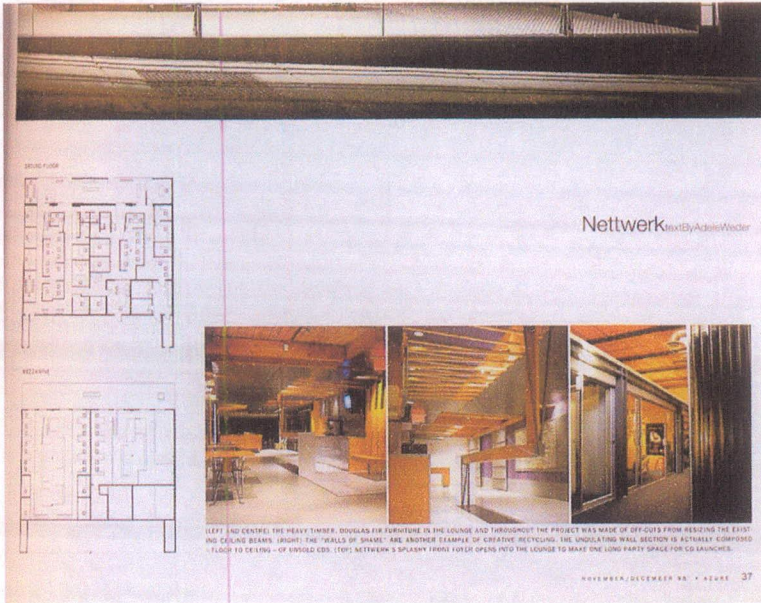




## c. Leyendas

Las leyendas pueden cumplir funciones muy distintas: pueden incluir, por ejemplo, información que le guíe por una página; información suplementaria con una imagen específica.

Uno de los aspectos claves del diseño de leyendas es pensar en un elemento que identifique claramente a qué corresponde cada una de ellas. Normalmente, esto se consigue situando la leyenda junto a la imagen o debajo de ésta.



Fuente: Foges (2000:107). Diseño de Revistas



breakfast every day of his life. And even at 90 he could drink more beer than I could.

Most of them were still taking a drink or two. When I went to see Italy Brisbane, a retired Suffolk GB, he took me out to the pub for lunch where we went through the menu and drank wine. Emma Logan in Manchester was still having a Guinness a day. The Queen Mum, so we are led to believe, is still fond of a nipple.

You can take it to excess and still survive. Leonard Cooper, ex-Radley and Oxford, father of Leo Cooper the publisher (and father-in-law of Jilly), did take drink to excess in his thirties and forties, but when I saw him at his daughter's home in Norfolk he was sparkling. Not having had a drink for 35 years had obviously given his liver a chance to recover.

Having a routine and living an ordered life would seem to be valuable. All of them, even those in the humblest of occupations, had always been organised. Dur-

**In 1900, some 60,000 people in the UK reached the age of 85. By 2000, there will be 1,158,000 people in the UK over the age of 85. Being old will be nothing out of the ordinary**

**Top: Leonard Hale-Dunlop, the world's oldest motorcyclist with a valid licence, and, left, aged four with his sister Enid. Above: Mary Ellis Hoday and, left, in the 1935 Hollywood film All the King's Horses**

ing the long years of retirement, they had created frameworks and rituals. But the thing that struck me most about them all was their outgoingness. Even at the age of 97 and 98, and not necessarily in the best of health, they were not self-obsessed. They were interested in other people, and always had been, according to their children. They were still curious. If you want to live to a ripe old age, acquire the art of looking out at the world, not in at yourself.

The Guardian

Born 1900 is available for £13.99 plus 99p P&P (RRP £16.99) from the Cover Bookshop (0181 324 537)

Cover magazine March 1999

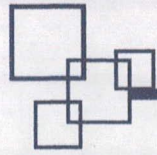
139

Fuente: Foges (2000:107). Diseño de Revistas

Azure  
Número: Nov\*Dic 1998  
Director de arte:  
Concrete Design  
Communications  
IRU

Cover  
Número: Mar, 1999  
Director de arte:  
Sa,amija Harrison  
IRU





## 5.9.5 Imágenes

### a. Tratamiento de imágenes o arte

Foges (2008), comenta que subconscientemente, el lector se fija constantemente en el texto y en la imagen, buscando pistas en cada una de ellos. Por esta razón, la posición de las imágenes en la página es esencial: el lector mirará automáticamente la imagen cada vez que el texto hable de ella, y si el lector tiene que mover los ojos demasiado por la página, y luego se pierde en su lectura, se sentirá desconcertado y desorientado, por lo tanto, será una lectura incómoda.

**Arte:** Se le llama arte a las imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto. Pueden ser:

**Fotografías:** Vienen acompañadas en ocasiones por pie de fotos descriptivas y el crédito del fotógrafo.

Las fotografías se incluyen al diseño para aportar realismo, ya que representan escenas de la realidad.

En las revistas las fotos se utilizan también en los anuncios publicitarios para resaltar los productos y hacerlos más llamativos. La permanencia de un anuncio dependerá en gran medida de la calidad fotográfica, tanto conceptual como

visual. La presencia de imágenes es mucho más fuerte en las revistas, y por lo tanto, deberá dársele especial importancia a su selección, para producir el mejor efecto en los lectores.

Tanto, fotografías como ilustraciones son herramientas poderosas de atracción para el lector, ya sean imágenes a color o blanco y negro. Si bien el uso de muchos colores suele resultar muy atractivo, también pueden lograrse diseños de alta calidad e impacto en blanco y negro.

Encargar fotografías o tomarlas de bancos de imágenes es un trabajo del que a veces se encarga el director de imagen, pero a menudo recae en el director de arte. Cada director de arte tiene su propio sistema de trabajo con fotógrafos: algunos desarrollan relaciones laborales que se adaptan a la imagen de la revista, y los estilos personales del director de arte y del fotógrafo empiezan a incluir en los demás. Pero de cualquier modo, el director de arte ha de dejar claro lo que quiere para la revista con el debido tiempo: se ha de saber qué se ha de fotografiar, quién ha de ser el fotógrafo y con qué estilo y cómo esas imágenes funcionarán en la página. Todo ello para preservar la coherencia de la visión general del director de arte en la publicación.





Fuente: Foges (2000:116). Diseño de Revistas

Blah Blah Blah  
 Número: Mayo  
 1996  
 Director de arte:  
 Substance  
 RU

La elección de las fotografías deberá realizarse teniendo en cuenta estos aspectos:

### b. Funciones

La inclusión de imágenes es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido de la revista que se está diseñando. La elección de las imágenes es, entonces, significativa, y es importante que las seleccionadas sean coherentes con el texto. La coherencia es clave para evitar dar información extra innecesaria que pueda confundir a los lectores. La selección de imágenes depende también de los destinatarios de la publicación.



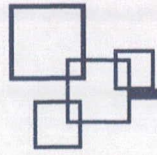
Fuente: Foges (2000:116). Diseño de Revistas

Twen  
 Número: 1962  
 Director de arte:  
 Willy Fleckhaus  
 Alemania

### c. Disposición

La imagen puede ubicarse en distintas partes y con diferente relación al texto, generando de esta manera puntos de atracción diversos. Puede tener sus lados pegados al corte, puede tener forma de viñeta, estar centrada, ocupar toda la página, etc. El diseñador decidirá de qué modo disponer las imágenes según el significado que se busque crear.





## b. Ilustración

Se caracteriza por los altibajos periódicos de su popularidad. Pero a pesar de los vaivenes de la moda, la ilustración, siempre ha sido, y continúa siendo, ampliamente utilizada en el diseño de revistas.

Las ilustraciones, por otra parte, se incluyen fundamentalmente por su valor estético y creativo. Se caracterizan por la originalidad y la expresividad, y tienen el poder de atraer poderosamente la atención de los lectores. Se ha empleado mucho en literatura, como puede observarse en los textos infantiles, en los cuales cumplen una función central. En el caso de las revistas las ilustraciones permiten promocionar productos de forma novedosa y artística, marcando la diferencia con otros productos de la competencia.

Expresan distintas sensaciones según la composición que tengan, con predominio de líneas rectas o curvas. Las rectas expresan fuerza y definición, las horizontales reflejan tranquilidad y las verticales, superioridad. Las curvas, por su parte, crean sensación de movimiento y flexibilidad.

Se puede incluir una ilustración donde el texto haga referencia a algo abstracto, no a un lugar o a una persona concreta. La fotografía necesita de la existencia de un objeto físico para fotografiarlo y la única limitación de los ilustradores es su imaginación. Las revistas que tratan de cosas intangibles

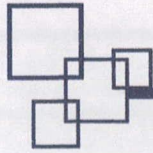
dependen en gran medida de la ilustración tanto de la técnica como de la abstracta, para apoyar artículos sobre inventos o descubrimientos científicos, por ejemplo; sobre conceptos o ideas que sólo existen en la mente de alguien.

Del mismo modo las revistas de moda, también suelen llevar mucha ilustración; una tradición que data de los tiempos en que no se podían tomar fotografías a color de los desfiles en pasarela. Hoy acentuando una línea o exagerando la forma de la modelo, un ilustrador puede evocar una prenda, darle una respuesta emocional, en vez de limitarse a las cualidades reales; pero más allá de dar expresión visual a las entendidas no existentes, la ilustración tiene otras propiedades:

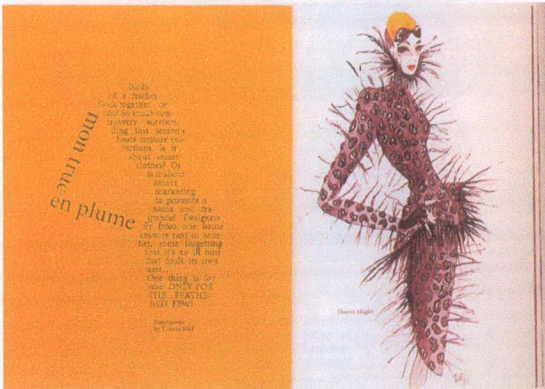
Las palabras se pueden incorporar sin problemas a la ilustración de un modo que resulta imposible en fotografía.

Las cualidades estéticas de las imágenes hechas a mano también tienen su lugar en el diseño de revistas, pues pueden tener calidez, un toque humano y los lectores lo encuentran atractivo.





Fuente: Foges (2000:122). Diseño de Revistas



Fuente: Foges (2000:122). Diseño de Revistas

**Vogue**  
Número: Jul  
1995  
Director de arte:  
Donald Schneider  
Ilustrador:  
Kim Jonson  
Francia

**Flaunt**  
Número:  
Otoño/Invierno 1998  
Director de arte:  
Erick Roinestad,  
Jim Turner,  
Gerome Vizmanos  
Ilustrador:  
Malcolm Hill  
EE UU

## 5.10. Proceso

### 5.10.1 Proceso de diagramación en el diseño editorial

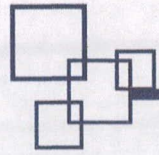
Wikipedia (2008), describe en sus investigaciones que los diagramadores generalmente usan programas de edición electrónica en la computadora para componer los elementos en las páginas antes de imprimir. Antiguamente, antes de la diagramación digital, los diseñadores utilizaban "dummie" (miniaturas) de las páginas, para prever con precisión milimétrica o layout de cada página en tamaño natural.

Algunos de los softwares de computadora más utilizados son el (FreeHand) QuarkXPress, el Corel Ventura, el Adobe PageMaker y el Adobe InDesign. Un dummie completo era necesario para designar el columnaje por la cual la rotativa o (typesetter) debería definir los tipos e organizar las columnas de texto.

### 5.10.2 Opciones de diseño

Los diagramadores eligen los tamaños de las fotos y titulares (tanto las letras como cuánto espacio va ocupar en la página). Ellos pueden decidir junto con los editores, cuales artículos se quedarán en cuales páginas, y en que posición en la página. De acuerdo con el proyecto gráfico, pueden determinar las tipografías (typefaces) para páginas especiales. En grandes diarios, todavía, el proyecto gráfico ya prevé las tipologías para uso de rutina.





## 5.11 Experiencia de diseño



Summa es una revista editada en Argentina, que combina con éxito lo mejor de América Central y del mundo. Los más actuales contenidos regionales en temas, se encuentran: negocios, finanzas, gerencia, mercadeo, responsabilidad social corporativa, tecnología y estilo de vida; junto a una aguda selección de los principales artículos de publicaciones tan reconocidas como *The Economist*, *The New York Times* y *Harvard Business Review*.

Con una década circulando en la región, revista Summa se ha transformado en protagonista del entorno económico y financiero del istmo, su contenido periodístico es una referencia obligada para empresarios, ejecutivos y académicos. La visión global de sus ideas, el enfoque regional de sus actores y la realidad local que sus artículos sintetizan, suman un producto de calidad y excelencia.

La portada de Summa es el rostro del hombre y la mujer de negocios en América Central, su parecer, su experiencia empresarial y su participación en el quehacer centroamericano, mientras que los especiales de cada

edición, abordan las temáticas más actuales y analizan las coyunturas más relevantes para la región.

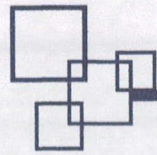
Summa es sinónimo de equilibrio en calidad y cantidad de contenidos, además de mantener una estricta rigurosidad y objetividad en el análisis de los hechos y acontecimientos que sacuden al istmo, por ello, la revista es una efectiva contribución en el mejoramiento de la calidad de vida de los empresarios y ejecutivos de la región.

La revista es leída por un promedio de 4,5 personas por ejemplar. Summa circula entre los principales tarjetahabientes de la red financiera más grande de la región: CREDOMATIC (Platinum, Gold, Clásicos Internacionales y los Platinum y Gold de American Express). Tiraje y circulación por Credomatic. Certificados por Deloitte.

### 1. Perfil del lector

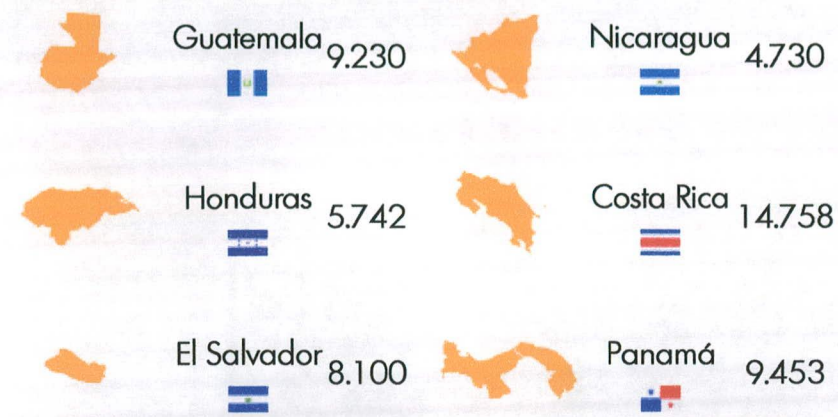
El lector de Summa es el profesional de alto poder adquisitivo de América Central, pues la revista circula entre los principales tarjetahabientes de la red financiera más grande de la región: CREDOMATIC (Platinum, Gold, Clásicos Internacionales y los Platinum y Gold de American Express).





## 2. Circulación de Summa

Summa es el medio más eficiente para invertir publicidad. Con una circulación de más de 55.000 en América Central, República Dominicana, Miami, México y Colombia, llegándole al público con mayor poder adquisitivo y responsables de tomas de decisiones.



República Dominicana, Miami, México y Colombia: 2.987

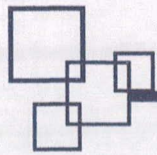
Total: 55.000

## UN TARGET EXCLUSIVO

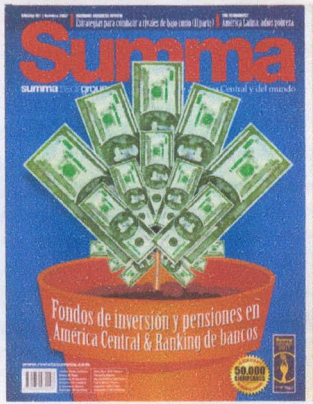
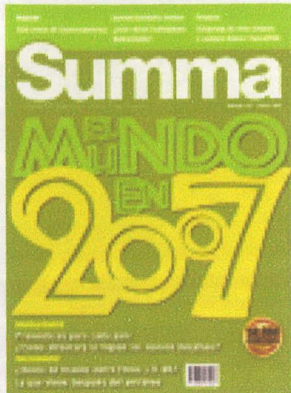
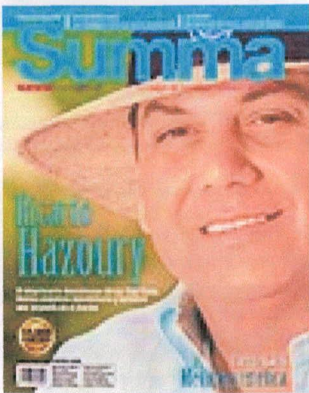
Sexo		Estado Civil	
Masculino	61%	Soltero	26%
Femenino	39%	Casado	74%

Edad		Preparación académica	
18-24	8%	Maestría/Licenciatura	79%
25-34	29%	Otros	21%
35-49	39%		
Mayor de 50	24%		





### 3. Diseño editorial de Summa



Su portada es bastante reconocida por los tarjetahabientes de la red financiera más grande de la región: CREDOMATIC (Platinum, Gold, Clásicos Internacionales y los Platinum y Gold

de American Express). Las distintas portadas son efectuadas para dar una idea del contenido que hay dentro.

Aparecen en su portada el número de revista, el mes, el precio y el código de barras.

La cabecera de esta revista cambia sus colores en cada publicación, pero no modifica el tamaño y la forma de la tipografía es siempre la misma.

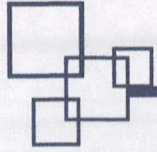
Utiliza titulares en la portada para atraer la atención de los lectores de su grupo objetivo y compren la revista y no la de la competencia, también para animar a los lectores a leer su contenido.

Summa cambia su estilo de portada dependiendo de los titulares y el contenido de la revista.

Las secciones que posee Summa son de: negocios, mercadeo, finanzas, the economist, gerencia, tecnología, destinos, gastronomía, responsabilidad social, novedades culturales y literatura.

La revista se diagrama con excedentes en el espacio reservado para las composiciones que incluyan elementos, fotografías o fondos. Utiliza un spread doble de página continua. Todas las páginas se trabajan a full color (cuatricomía).

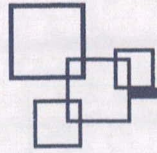




#### 4. Especificaciones que utiliza Summa para impresión de sus publicaciones:

- Los archivos se deben entregar en formato digital en CD.
- Cada archivo a publicar debe ser entregado con su respectiva prueba de color.
- Los artes finales deben ser montados en QuarkXPress con los debidos respaldos de fuentes cuando sean compuestas directamente sobre el documento de QuarkXPress.
- Logotipos y/o montajes tipográficos convertidos a JPG y en EPS.
- Las fotografías en modo CMYK, al tamaño a utilizar, en 300 DPI de resolución y en formato JPG y EPS.





## 6. Descripción de Resultados

A continuación se muestran los cuestionarios estructurados, conformados por preguntas abiertas, que se realizaron a Carol Márquez (Directora de Mercadeo) y a Virginia Saucedo (Diseñadora Gráfica); se presenta también la guía de observación que se utilizó para realizar las anotaciones que serán empleadas para el análisis que se colocará en interpretación y síntesis sobre el concepto de diseño de Avant y sus elementos gráficos y editoriales.

### Cuestionario estructurado

Dirigido a: Carol Márquez

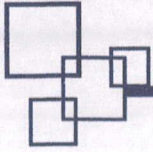
#### 1. ¿La revista AVANT, nace por algún motivo en particular?

Nace con el fin de darle a nuestro grupo objetivo los avances de nuestra actualidad y mantenerlos a la vanguardia de lo que sucede, más bien dentro de un contexto cultural.

Todo nuevo proyecto implica un desafío y lo que emprenderemos hoy con Avant es uno de los grandes. No nos quedamos cortos a la hora de fijar las metas y los objetivos, queremos ser la mejor revista editada de Guatemala y estamos seguros de poder hacerlo. La alianza con Promérica nos obliga por sí misma a realizar una propuesta de alto valor, tanto en diseño, cuidando mucho la estética del producto, como en contenido editorial, ya que llegaremos a un público muy exigente y debemos estar a la altura de sus requerimientos. Que el mundo cambia a pasos cada vez más acelerados no es una novedad para

nadie, pero la intención que tenemos no es ser espectadores del cambio sino ser protagonistas y partícipes de este cambio en la medida que podamos. La revolución de las comunicaciones llevó a la explosión de la información, hoy podemos saber lo que pasa en todo el mundo al instante, vemos en directo un evento deportivo, una guerra o la elección de un Papa desde cualquier parte del planeta. Plataformas como Internet, canales de cable globales o la profesionalización de la radio nos dan una nueva apertura al mundo, ya no necesitamos leer en la prensa de hoy las noticias de ayer para estar informados. Dentro de esta vorágine de medios y alternativas las revistas han encontrado su lugar en el mundo y nosotros queremos ayudar a que también lo encuentren en Guatemala.





## 2. ¿Bajo que concepto se trabaja la revista?

Bajo el concepto del avance, la exploración, el vanguardismo; pero la mejor definición para esta revista y que expresa su propia esencia es la siguiente, "una revista es un momento de placer que uno se regala a si mismo". Las notas, las fotos, el diseño, el tipo de papel, la calidad de impresión, todo debe estar en armonía para que un producto como una revista llegue a ser un momento de placer.

## 3. ¿Cuántas ediciones se publican por año?

R/ Se publican 12 ediciones, 1 mensualmente.

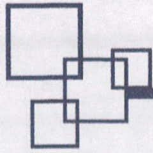
## 4. ¿Qué publicidad es la que participa en la revista para las publicaciones?

R/ Publicidad sobre empresas que venden autos, empresas de navegación, bienes raíces, joyerías, corporación litográfica, restaurantes, entre otros.

## 5. ¿Por qué esta revista no posee precio ni código de barras en la portada?

R/ Porque la revista, no es una revista que vendamos en supermercados o quioscos, sino que únicamente la distribuimos a quienes poseen la tarjeta Premium.





## Cuestionario estructurado

Dirigido a: Virginia Saucedo

### 1. ¿Cómo surge AVANT y por qué?

AVANT surge como un medio informativo vanguardista y sofisticado, con el fin de comunicar a los lectores sobre los avances culturales de Guatemala y los internacionales.

### 2. ¿A qué grupo objetivo considera que está dirigida la revista Avant, fuera del contexto de las tarjetas de crédito?

Hombres y mujeres interesados por temas de actualidad y la cultura del aprendizaje.

### 3. ¿Cuál considera que fue el proceso de diseño para realizar esta revista?

Estudio del grupo objetivo, retículas, ejes y diagramaciones, layout, el color para cada publicación, tipografía y jerarquizaciones.

### 4. ¿Bajo qué concepto de diseño considera que se realizó la revista?

Bajo el concepto de: Avanzando, es decir una revista que comunica a sus lectores sobre ideas artísticas, políticas, sociales, literarias, gastronómicas, con el fin de darle a conocer al grupo objetivo los avances nacionales e internacionales.

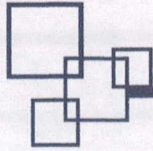
### 5. ¿Cómo se refleja este concepto en el diseño de la revista?

A nivel informativo: por el tipo de secciones que contiene cada edición, (estas varían en cada publicación); a nivel gráfico. Con la renovación de las artes, los nuevos valores, la importación de la «nueva sensibilidad», el combate contra los valores del pasado y el status impuesto por las academias.

### 6. ¿Considera que las portadas de las publicaciones llaman la atención y dan a conocer el contenido de la revista?

Sí, llaman la atención específicamente por la fotografía y el tratamiento que se le da a ésta; las portadas se relacionan con el contenido de la revista, hacia un tema en específico, no en relación a todas las secciones de ésta.





7. ¿Considera que la cabecera (AVANT) de la revista es reconocida por el grupo objetivo y realza de entre la competencia?

Sí, es reconocida por el grupo objetivo y realza de entre la competencia en forma visual, en cuanto al estilo de tipografía, puesto que esta cabecera se torna elegante y ligera, en cambio las otras revistas financieras, muestran una cabecera pesada y con tipografía gruesa.

8. ¿Cree conveniente que AVANT utilice en su contraportada alguna imagen que refuerce su contenido, o el uso de la publicidad es necesario en lo absoluto?

Es más conveniente que utilice algún tipo de publicidad, en lugar de que se haga uso de una imagen que apoye la portada, ya que por dar a conocer publicidad, Ediciones del Sol recibe ingresos, para realizar una buena y elegante publicación.

9. ¿Considera que las fotografías apoyan los temas y tiene un tratamiento adecuado?

Las fotografías tienen un tratamiento adecuado en cuanto a su presentación visual, y presentan una imagen del tema del cual se encuentra redactado en la sección.

10. ¿Considera que debería utilizarse menos publicidad en el interior de esta publicación?

En realidad la cantidad de publicidad que se encuentra en la revista no contamina visualmente la información que contiene la publicación, ésta no se relaciona con las secciones de la revista, ni los temas, pero el tratamiento que posee cada anuncio permite atraer la atención del lector, lo cual es precisamente lo que necesita la publicación, para recibir ingresos por parte de las empresas a quienes le vende un espacio para que publiciten sus servicios o productos.

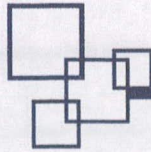
11. ¿Cuál es la función de la amplitud de los espacios en blanco, además de proporcionar descanso visual?

Proporcionar libertad y claridad en la lectura. Sirven también para descansar y hacer pausas en la lectura.

12. ¿Qué tipo de estructura de diagramación se llevó a cabo para diagramar la revista?

En la estructura periodística se definen las secciones que tendrá la publicación de AVANT; entre éstas: la sección de Guatemala, Entrevistas, Personajes, Cultura, Placeres, Destinos, Delicatessen, Deporte, Moda, Música, Ciencia, Geopolítica, Galería de Arte, Wine house Club, Decoración, Medio Ambiente, entre otras.





Se definen el orden en que se presentarán en la revista; luego se utiliza una estructura gráfica, en la cual se estudia la forma en que se colocaran las imágenes, cajas de texto, introducciones, pies de páginas e incluso si habrá un espacio para publicidad en esa sección.

### 13. ¿Los elementos gráficos apoyan y hacen funcional la lectura de la revista?

La revista utiliza entre los elementos gráficos: La tipografía, que apoya cada tema con un tipo de letra distinto y en diferente color, dependiendo de la temática a tratar; la revista también utiliza recuadros para resaltar información, de modo que cambia la rutina de lectura sobre fondo blanco; y las fotografías que apoyan los temas.

### 14. ¿Qué cambios ha observado en la revista a través de sus publicaciones?

AVANT se mantiene a través de sus publicaciones en la misma línea de diseño, únicamente cambia el color de la portada para cada publicación y la presentación de la imagen de portada y contraportada; en su interior utiliza el mismo esquema de retícula, el mismo estilo de diagramación; únicamente lo que varía en ocasiones, son las distintas secciones que pertenecen a cada publicación.

### 15. ¿El uso que se le proporciona a la faja de cada nueva publicación, es siempre publicitario?

Sí, siempre se utiliza con fines publicitarios.

### 16. ¿Se utiliza algún tipo de empaque para proteger la revista?

La revista se entrega en un envoltorio (bolsa) transparente, mensualmente a cada tarjeta habiente.

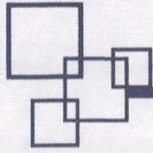
### 17. ¿Por qué esta revista no posee precio ni código de barras en la portada?

No posee precio porque, no es una revista que se venda en quioscos, sino que es entregada por correo, por lo tanto no es necesario colocarle código de barras.

### 18. ¿Considera que podría darse algún tratamiento informativo al lomo de la revista?

No, porque el lomo de la revista es muy delgado, para colocar más información, solamente colocamos el número de edición.





19. ¿Considera que las portadas de Avant poseen un estilo o son un conjunto de diseño de portadas?

Son un conjunto de diseño de portadas, porque en cada portada utiliza una fotografía distinta en su forma y representación.

20. ¿Qué representa cada color de las ediciones de la revistas para cada diferente publicación?

No representan algo para la publicación, el color que se utiliza es con el fin de contrastar con la imagen de la portada.

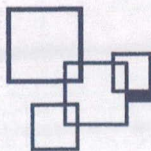
21. ¿Qué formato utilizan para diseñar la revista?

El formato de 9" x 11"

22. ¿El diseño lineal, es decir el uso de una diagramación recta, provienen del concepto bajo el cual se realizó la revista?

Básicamente el diseño lineal de la revista se debe a la presentación sofisticada y elegante de la publicación, porque va dirigido a un grupo selecto de personas.

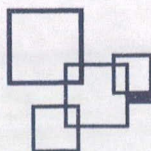




**Guía de observación**

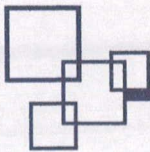
	Pregunta a responder	Número de edición						Observaciones
		Edición 1 2005	Edición 9 2006	Edición 21 2007	Edición 22 2008	Edición 23 2008	Edición 24 2008	
Tipografía	<b>1. La tipografía utilizada en las revistas:</b>							El estilo de tipografía: Palo Seco, Romano Antiguo, Romano Moderno y Misceláneos, son utilizados frecuentemente en las ediciones observadas; el estilo caligráfico y el Romano Transicional son los menos utilizados.
	a. Está acorde con el tipo de publicación	x	x	x	x	x	x	
	b. Utiliza muchas tipografías	5	6	4	5	6	5	
	Palo Seco	x	x	x	x	x	x	
	Romano Antiguo	x	x	x	x	x	x	
	Romano Moderno	x	x	x	x	x	x	
	Romano Transicional	x	x			x		
	Caligráficos		x		x	x	x	
	Misceláneos	x	x	x	x	x	x	
	c. Utiliza tipografía decorativa							
	d. Es legible con los fondos de la publicación	x	x	x	x	x	x	
	<b>2. La tipografía utilizada en la cabecera de Avant es:</b>							La tipografía de la cabecera de Avant, es la Romano Moderna, ésta es representativa del tipo de contenido de la revista, puesto que ésta presenta una combinación entre lo histórico y lo moderno, que es la temática que maneja la revista, lo cual la hace coherente con el estilo de la publicación. La tipografía de esta cabecera, es legible y contrasta con los fondos que utiliza para colocarse en la portada de la revista.
	a. Representante del tipo de contenido de la revista	x	x	x	x	x	x	
b. Coherente con el estilo de la publicación	x	x	x	x	x	x		
c. Portador de legibilidad tipográfica	x	x	x	x	x	x		
d. Contrastante con el fondo	x	x	x	x	x	x		





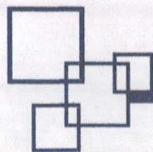
		Edición 1 2005	Edición 9 2006	Edición 21 2007	Edición 22 2008	Edición 23 2008	Edición 24 2008	
Elementos gráficos y editoriales para la realización de una publicación	<b>3. ¿El interlineado de los textos de la publicación?</b>							El interlineado de los textos de la publicación facilita el pasaje de lectura de una línea a otra, utilizando por lo menos un 20% mayor que el cuerpo de letra utilizado, y está de acuerdo al ancho de las columnas es decir, un 40%, que sería el doble del interlineado.
	a. Facilita el pasaje de una línea a otra	x	x	x	x	x	x	
	b. Es un 20% mayor que el cuerpo utilizado	x	x	x	x	x	x	
	c. Posee líneas demasiado juntas que dificultan la lectura							
	d. Posee líneas demasiado separadas que dificulte la lectura							
	e. Está de acuerdo al ancho de las columnas	x	x	x	x	x	x	
	<b>4. ¿El interletraje de los textos de la publicación?</b>							Solamente utiliza ejes de diagramación verticales que no rodean o se adaptan a ninguna fotografía o forma. Éste, hace que los textos sean más ligeros y elegantes permitiendo la continuidad en la lectura.
	a. Permite que el texto se adapte a las formas o fotografías elegidas							
	b. Hace el texto más ligero y elegante	x	x	x	x	x	x	
	c. Permite la continuidad de lectura	x	x	x	x	x	x	
	<b>5. Las imágenes utilizadas en la revista:</b>							Las imágenes en la revista, tienen una función de apoyo visual en cuanto al tema, pero no son explicativas ni proporcionan información.
	a. Tienen una función coherente en cuanto al texto con respecto a las fotografías	x	x	x	x	x	x	
	b. Las fotografías cumplen con una función explicativa							
	c. Las ilustraciones son originales y expresivas							
d. Las ilustraciones atraen la atención del lector					x			





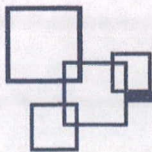
		Edición 1 2005	Edición 9 2006	Edición 21 2007	Edición 22 2008	Edición 23 2008	Edición 24 2008		
Factores fundamentales en para la realización de una publicación	<b>6. Los espacios en blanco en la revista</b>							Estos en todas las publicaciones dan sensación de libertad y de claridad, proporcionan descanso y pausas visuales, además de equilibrar la composición de los elementos. El color y las imágenes son los que mayor jerarquía visual presentan en las publicaciones, en casos como la portada, el elemento que mayor jerarquía visual ocupa es la fotografía.	
	a. Dan sensación de libertad	x	x	x	x	x	x		
	b. Dan sensación de claridad	x	x	x	x	x	x		
	c. Proporcionan descansos y pausas	x	x	x	x	x	x		
	d. Equilibran la composición	x	x	x	x	x	x		
	<b>7. El uso de las cajas tipográficas:</b>							Las cajas tipográficas no afectan la lectura, no se ubican cabezales a excepción de las secciones en las revistas, tampoco hay pies de página. Si existe una correlación numérica en las páginas, todas están enumeradas a excepción, las que poseen publicidad.	
	a. Afecta la lectura								
	b. Ubica correctamente los cabezales y pies de página								
	c. Ubica adecuadamente la correlación numérica	x	x	x	x	x	x		
	<b>8. La grilla utilizada en la revista es:</b>							La grilla que se utiliza en la revista es organizada y coherente en función a los textos y a las imágenes, empleando campos que no se rocen entre sí para evitar ilegibilidades o confusiones.	
	a. De la misma dimensión en toda la publicación								
	b. Organizada y coherente en función de los textos y las imágenes	x	x	x	x	x	x		
	c. Funcional en cuanto a la legibilidad en toda la publicación	x	x	x	x	x	x		
	<b>9. El tipo de formato de diagramación es:</b>							El tipo de formato utilizado en las columnas de la revista es de una, dos (la más utilizada) a tres (menos utilizada) columnas.	
	a. Formato de una columna	x	x	x	x	x	x		
b. Formato de dos columnas	x	x	x	x	x	x			
c. Formato de tres columnas	x								
d. Formato de cuatro columnas									





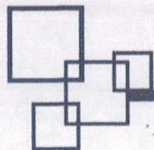
	Edición 1 2005	Edición 9 2006	Edición 21 2007	Edición 22 2008	Edición 23 2008	Edición 24 2008	
Secciones de las ediciones	10. ¿Qué secciones coloca la publicación en la estructura periodística?						La edición No.1 del 2005, tiene las secciones de: Entrevista, Guatemala. Placeres, Destinos, Ciencia, Geopolítica, Galería de Arte, Golf, Biografía, y Números que Hablan.
	a. Entrevista	x					
	b. Paradoja francesa						x
	c. Opinión						
	d. Guatemala	x	x	x	x	x	x
	e. Personaje	x	x	x		x	x
	d. Cultura		x		x		x
	f. Placeres	x		x			x
	g. Destinos	x	x	x	x	x	x
	h. Delicatessen			x			
	i. Deporte		x			x	x
	j. Moda		x				
	k. Música			x			
	l. Ciencia	x		x			
	m. Geopolítica	x	x	x	x	x	x
	n. Galería de Arte	x		x			
	o. Winehouse Club				x	x	x
	p. Golf	x			x		
	q. Lujo				x		
	r. Arte				x	x	
s. Decoración				x			
t. Medio Ambiente					x		
u. Biografía	x						
v. Sociedad		x					
w. Arquitectura		x					
x. Efemérides			x				
y. Números que hablan	x	x					La edición No.9 de 2006, tiene las secciones de: Guatemala, Personaje, Cultura, Destinos, Deporte, Moda, Geopolítica, Sociedad, Arquitectura y Números que Hablan.
							La edición No.21 de 2007, tiene las secciones de: Guatemala, Personaje, Placeres, Destinos, Delicatessen, Música, Ciencia, Geopolítica, Galería de Arte.
							La edición No.22 de 2008, tiene las secciones de: Guatemala, Cultura, Destinos, Geopolítica, Winehouse Club, Golf, Lujo, Arte, Decoración y Lanzamiento.
							La edición No.23 de 2008, tiene las secciones de: Guatemala, Personaje, Destinos, Deporte, Geopolítica, Wine House Club, Arte y Medio Ambiente.
							La edición No.24 de 2008, tiene las secciones de: Guatemala, Personaje, Cultura, Placeres, Destinos, Deporte, Geopolítica. Wine House Club y la Paradoja Francesa.





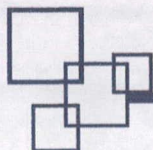
		z. Lanzamiento						
		Edición 1 2005	Edición 9 2006	Edición 21 2007	Edición 22 2008	Edición 23 2008	Edición 24 2008	
Elementos de diagramación de la revista AVANT	11. La estructura gráfica de las ediciones manejan:				x			Los elementos visuales que utiliza AVANT como los recuadros, los marcadores de leyendas son importantes porque captan la atención de los lectores, las fotografías dan una apariencia de elegancia y etiqueta a la revista.
	a. Recuadros	x	x	x	x	x	x	
	b. Marcadores de leyendas	x	x			x		
	c. Fotografía	x	x	x	x	x	x	
	d. Viñetas							
	e. Arte					x		
	12. ¿La revista posee títulos o titulares subdivididos en?							Ocasionalmente las ediciones 1, 9, 21 y 22 utilizan subtítulos luego del titular y las ediciones: 23 y 24, no hacen uso de ellos.
	a. Subtítulos o subtulares	x	x	x	x			
	b. Antetítulos o ante titulares							
	c. Destacado u ojos							Las ediciones, tienen publicidad en las páginas antes de la editorial, en la página siguiente de la editorial, también la posee, luego del sumario y entre sección o cada sección de la edición, situada del lado derecho.
	13. ¿Posee Avant elementos en su diagramación como?							
	a. Boxes o caja							
	b. Encabezado y pie							
	c. Espacios para publicidad	x	x	x	x	x	x	El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo.
	d. Capitular	x	x	x	x	x	x	
	14. ¿Para diferenciar los títulos y subtítulos en el contenido de la revista se hace a través de?							
	a. Distintos colores y el mismo tamaño							
	b. Distintos colores y diferente tamaño	x	x	x	x	x	x	
	c. El mismo color y diferente tamaño							
	d. Negrillas	x	x	x	x	x	x	





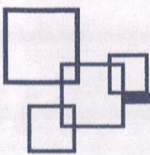
	Edición 1 2005	Edición 9 2006	Edición 21 2007	Edición 22 2008	Edición 23 2008	Edición 24 2008	
15. ¿El tratamiento de los textos es?							Todas las cajas de texto se encuentran justificadas hacia ambos lados en las seis ediciones.
a. Hacia la derecha							
b. Hacia la izquierda							
c. Hacia ambos lados	x	x	x	x	x	x	
d. Al centro							
16. ¿Qué elementos de diseño permiten dar mayor jerarquía visual en el contenido de la revista?							Especialmente la fotografía, porque utilizan un tratamiento muy vívido en las ediciones, ya sea fotografías publicitarias, artísticas, de paisajes y retratos.
a. El color							
b. La tipografía							
c. La fotografía	x	x	x	x	x	x	
17. ¿Qué elementos de diseño permiten dar mayor jerarquía visual en la portada?							Porque ésta además de llamar la atención por el tipo de fotografía que se haya utilizado para la portada hace contraste con los colores de la portada.
a. El color							
b. La cabecera							
c. La fotografía	x	x	x	x	x	x	
18. La portada indica:							La portada no indica algún tema principal en la revista, sino uno de los temas contenidos en ésta. La portada es diferente en cada publicación, destaca entre otras portadas de revistas de este tipo, ya que no presentan una imagen de economía, sino que una que atrae la atención del lector.
a. El tema principal de la revista							
b. Convince al lector de ser un ejemplar distinto al de cada publicación	x	x	x	x	x	x	
19. La cabecera de Avant es:							La cabecera de AVANT es un diseño fijo, cambia de color en excepciones, mantiene siempre el mismo tamaño, y es constante en el estilo de tipografía.
a. De un diseño fijo	x	x	x	x	x	x	
b. Cambiante en su color					x		
c. Cambiante de tamaño							
d. Constante en el estilo de tipografía	x	x	x	x	x	x	





	Edición 1 2005	Edición 9 2006	Edición 21 2007	Edición 22 2008	Edición 23 2008	Edición 24 2008	
<b>20. En la portada los titulares:</b>							No posee titulares en la portada.
a. Aparecen únicamente de los artículos más importantes							
b. Sugieren a los lectores una idea de lo que contenga la revista							
c. Compiten con la cabecera de la revista							
<b>21. La portada de AVANT incluye</b>							No posee ninguno de estos tres.
a. Código de barras							
b. Fecha de publicación							
c. Precio							
<b>22. Las imágenes de portada de Avant presentan:</b>							Las imágenes de ésta son simples e icónicas, es decir, (de una persona u objeto) que se entiende a primera vista y se aprecia desde lejos.
a. Una imagen simple e icónica	x	x	x	x	x	x	
b. Imágenes complejas y detalladas							
<b>23. ¿Son legibles o ilegibles las imágenes de portada de AVANT?</b>							Las portadas no presentan imágenes: fotografías o ilustraciones que requieran de estudios, antes de realizar la publicación.
a. Se entiende a la primera y se aprecia desde lejos	x	x	x	x	x	x	
b. Requieren de cierto estudio antes de entenderlas o apreciarlas							
<b>24. ¿Avant utiliza en la presentación de sus portadas?</b>							AVANT, utiliza un conjunto de portadas en todas sus publicaciones, solamente varía el color y la imagen, pero la estructura y la orientación de de la colocación de los elementos sigue siendo la misma.
a. Un estilo							
b. Un conjunto	x	x	x	x	x	x	





		Edición 1 2005	Edición 9 2006	Edición 21 2007	Edición 22 2008	Edición 23 2008	Edición 24 2008	
Packaging	<b>25. ¿EL lomo de Avant posee marcas identificativas como?</b>							Las ediciones 1 y 9, aparece en el lomo: AVANT Exclusive Magazine, el mes y el año, pero en las otras: 21, 22, 23 y 24, solamente, no aparece el mes ni el año de la edición.
	a. El logo							
	b. El número	x	x	x	x	x	x	
	c. Lista abreviada de temas de la revista							
	<b>26. La contraportada de Avant está designada a :</b>							Publicidad de: Vinos, joyería, fotografía, Sony (cámaras fotográficas, digitales). Copa Airlines.
	a. Publicidad	x	x	x	x	x	x	
	b. Diseño que acompaña a la portada							
	<b>27. ¿La encuadernación de Avant es?</b>							Izquierda, pegado en todas las ediciones.
	a. Hacia la izquierda pegada	x	x	x	x	x	x	
	b. Hacia la izquierda engrapada							
	c. Hacia la izquierda cocida							
	d. En la parte superior pegada							
	e. En la parte superior engrapada							
	f. En la parte superior cocida							
	g. Espiraleada							
	<b>28. ¿Las fajas que utilizan las publicaciones de Avant agregan?</b>							Colocan publicidad únicamente, y no las utilizan en todas las publicaciones.
	a. Suplementos de la revista							
b. Publicidad	x	x	x	x	x	x		
<b>29. ¿El empaque que utiliza Avant es?</b>							El empaque que utiliza AVANT para entregar las revistas a los tarjeta habientes, es en envoltorio plástico.	
a. Caja								
b. Bolsa	x	x	x	x	x	x		

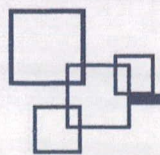


		Edición 1 2005	Edición 9 2006	Edición 21 2007	Edición 22 2008	Edición 23 2008	Edición 24 2008		
Formato	30. ¿El formato de las publicaciones es?							El formato utilizado por AVANT, es el estándar: A4.	
	a. Pequeño								
	b. Estándar A4	x	x	x	x	x	x		
	c. Grande 700 x 500 mm.								
Lectura	31. ¿Las páginas de sumario de las publicaciones contienen?							Posee la carta editorial y los créditos: donde aparecen los nombres de las personas que intervienen en la realización de la publicación.	
	a. Sección de créditos	x	x	x	x	x	x		
	b. Información sobre colaboradores								
	c. La columna de editorial	x	x	x	x	x	x		
	32. ¿Los créditos de las revistas incluyen?							Nombre del: Director, Editor, Brand Manager Avant, Directora Comercial, Gerente de Ventas, Directora de Mercadeo; y el nombre del encargado de Proyectos Especiales, todos con sus respectivos correos electrónicos.	
	a. Detalles bibliográficos								
	b. Anécdotas								
		c. Información sobre los colaboradores	x	x	x	x	x	x	
		33. Los elementos que ayudan a la lectura de las publicaciones son:							Los ejemplos más obvios son los números de páginas, éste debe ser coherente y claro: ha de aparecer siempre en el mismo sitio y debe reconocerse fácilmente.
		a. De función implícita							
		b. De función explícita	x	x	x	x	x	x	
		34. Las divisiones en las publicaciones:							No posee divisiones en ninguna publicación.
		a. Indican el cambio de una sección							
		b. El inicio de un artículo importante							
		35. La introducciones son:							Actúa como resumen de lo que viene a continuación y da al lector una idea para decidir si continúa leyendo el artículo.
	a. El primer párrafo del cuerpo de texto del artículo	x	x	x	x	x	x		
	b. Están resaltados en negrita	x	x	x	x	x	x		
	c. Actúa como puente entre el titular y el resto del artículo.	x	x	x	x	x	x		



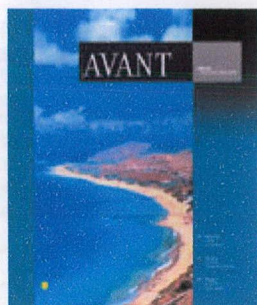
		Edición 1 2005	Edición 9 2006	Edición 21 2007	Edición 22 2008	Edición 23 2008	Edición 24 2008	
	<b>36. ¿Avant posee publicidad o publirreportajes en?</b>							No posee publirreportaje en ninguna publicación.
	a. La parte interior de la portada	x	x	x	x	x	x	
	b. La contraportada	x	x	x	x	x	x	
	c. Las páginas junto a los créditos	x	x	x	x		x	
Lectura	<b>37. ¿Las leyendas en las publicaciones se presentan como?</b>							Está situada debajo de la imagen.
	a. Guía por una página							
	b. Información suplementaria con una imagen específica		x	x		x	x	
	c. Un elemento que la identifique							
Tipo de revista	<b>38. ¿Avant se clasifica en el tipo de revistas de?</b>							De publicación financiera, porque no es una revista que se venda en quioscos y de actualidades, porque posee varios temas de sucesos recientes o de hechos pasados que se están viviendo o dialogando actualmente.
	a. Consumo general							
	b. Publicaciones financieras	x	x	x	x	x	x	
	c. Literarias y de publicaciones académicas							
	d. Revista de relaciones públicas							
	e. Revista de arte							
	f. Revista científica							
	g. Actualidades	x	x	x	x	x	x	
	h. Económicas							
	<b>39. En cuanto a su estructura Avant:</b>							Avant enumera todas sus hojas, a excepción de las que poseen publicidad.
	a. Enumera todas las páginas							
	b. Enumera todas a excepción de las que no poseen publicidad	x	x	x	x	x	x	
	c. No enumera el sumario ni la editorial							



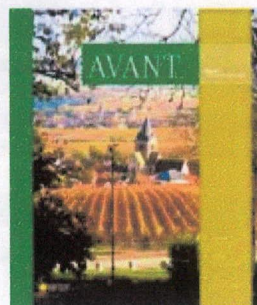


A continuación se presentan, únicamente las portadas de la revista Avant, hasta la edición No.24, que han sido publicadas por Ediciones de sol, esto con el propósito de mostrar todas las imágenes de portada y el conjunto de revista al que pertenece Avant. De las ediciones 1, 9, 21, 22, 23 y 24, que fueron las proporcionadas por Ediciones del Sol para la realización del análisis, se muestran la portada, contraportada y algunos ejemplos de los interiores de página de cada una.

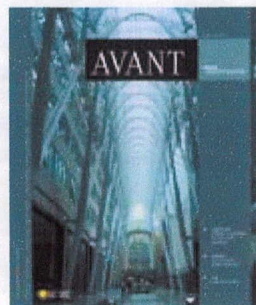
## Portadas de las Publicaciones de AVANT



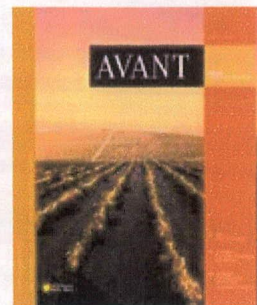
Avant 01



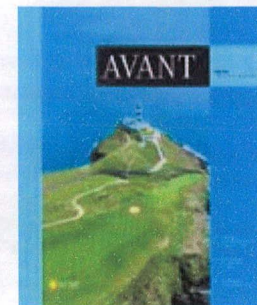
Avant 02



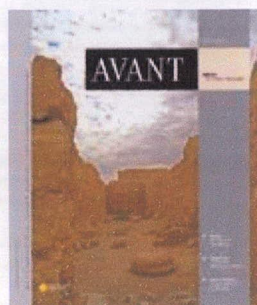
Avant 03



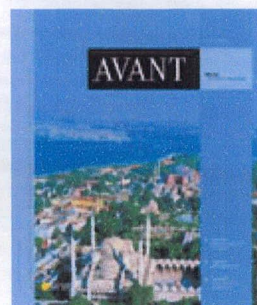
Avant 04



Avant 05



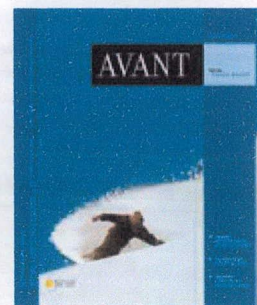
Avant 06



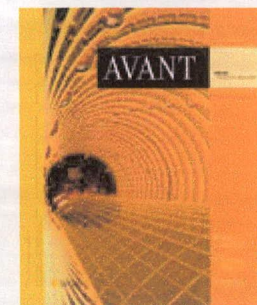
Avant 07



Avant 08

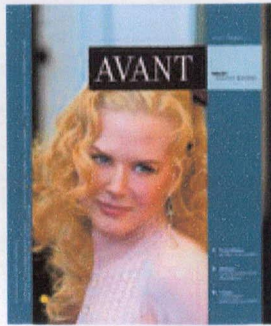
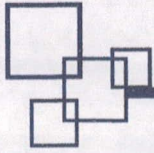


Avant 09

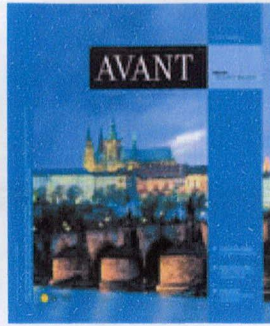


Avant 10

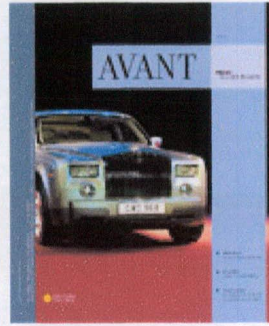




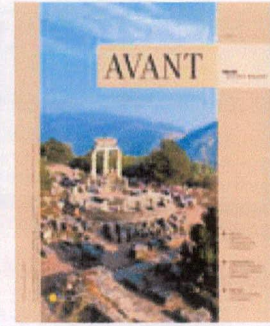
Avant 11



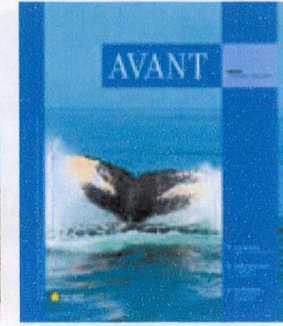
Avant 12



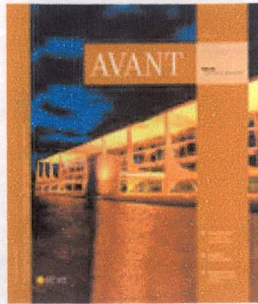
Avant 13



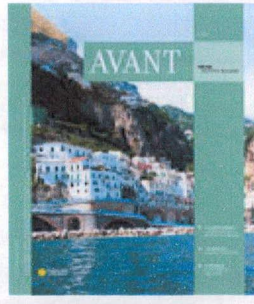
Avant 14



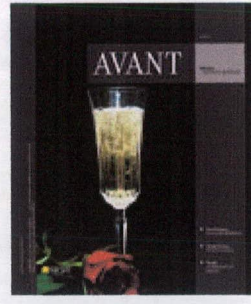
Avant 15



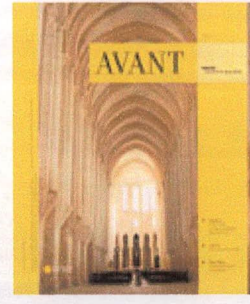
Avant 16



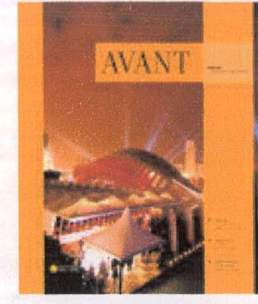
Avant 17



Avant 18



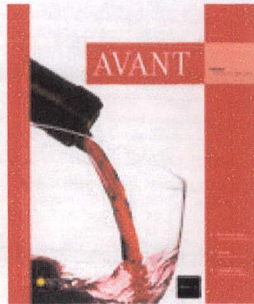
Avant 19



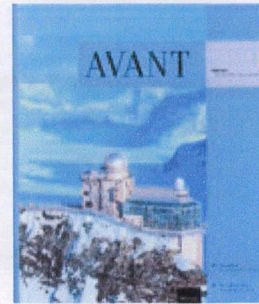
Avant 20



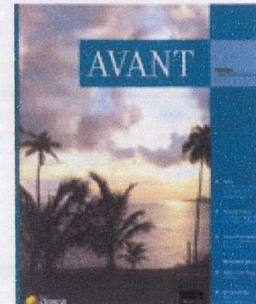
Avant 21



Avant 22

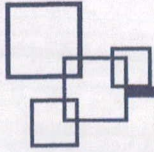


Avant 23



Avant 24





## Edición 1



### Secciones

**Guatemala:** BoConcept, para queso casa refleje su estilo; La nueva imagen de Johnnie Walter Black Label; Aída en el Campo Marte.

**Placeres:** Vino, señor de la buena mesa

**Destinos:** Madeira, la isla de las flores

**Personajes:** Al Pacino, un actor de pura cepa

**Golf:** Se retiró el mejor golfista de la historia

**Entrevista:** Givenchy y su visión de la actualidad

**Ciencia:** Últimas noticias del universo

**Biografía:** Para entrar en el mundo de la Isabel Allende

**Galería de Arte:** Picasso y su pasión por el dibujo

**Geopolítica:** Por primera vez, una mujer gobierna Alemania

**Delicatessen:** Mejillones, para una cocina

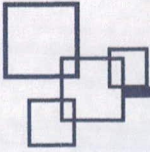
### Publicidad

Premia Platinum, Grupo los Tres Centro América, Condominio Milenia, Distribuidora Marte, S.A., Tigo, Motorota, Hacienda Nueva (Conuntry Club), Terremark, Delta Air Lines, Pepsi, Super Fitness. Casa Botrán Rones.









**MOTOROLA**

**MOTOREGALO**

Esperamos que en estas fiestas, el espíritu de amor, respeto y unión familiar se contagie a los nuevos modelos de telefonía con la Motorola favorita.

Hay 12. Hay 12. Hay 12. Hay 12. Hay 12. Hay 12. Hay 12. Hay 12. Hay 12. Hay 12. Hay 12. Hay 12.

**MADEIRA**

**MADEIRA**

MADEIRA

**MADEIRA**

MADEIRA

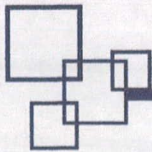
**AL PACINO**

UN ACTOR DE PORA CEPA

AL PACINO

UN ACTOR DE PORA CEPA





**ENTREVISTA**

**ALICIA**

1985 Alicia en la foto de la revista  
1986 Alicia en la foto de la revista  
1987 Alicia en la foto de la revista  
1988 Alicia en la foto de la revista  
1989 Alicia en la foto de la revista  
1990 Alicia en la foto de la revista  
1991 Alicia en la foto de la revista  
1992 Alicia en la foto de la revista  
1993 Alicia en la foto de la revista  
1994 Alicia en la foto de la revista  
1995 Alicia en la foto de la revista  
1996 Alicia en la foto de la revista  
1997 Alicia en la foto de la revista  
1998 Alicia en la foto de la revista  
1999 Alicia en la foto de la revista  
2000 Alicia en la foto de la revista  
2001 Alicia en la foto de la revista  
2002 Alicia en la foto de la revista  
2003 Alicia en la foto de la revista  
2004 Alicia en la foto de la revista  
2005 Alicia en la foto de la revista  
2006 Alicia en la foto de la revista  
2007 Alicia en la foto de la revista  
2008 Alicia en la foto de la revista  
2009 Alicia en la foto de la revista  
2010 Alicia en la foto de la revista

**BE FABULOUS\***

EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD\*

**ENTREVISTA**

**HUBERT DE GIVENCHY:**  
LA MODA ACTUAL NO TIENE UN ESPÍRITU PROPIO

El diseñador **HUBERT DE GIVENCHY** fue un alumno avanzado de **BALENCIAGA** y **YVES SAINT LAURENT**, el mejor profesor que les ha pasado, el mejor que ha tenido jamás. En esta entrevista nos habla de su visión de la moda del mundo.

**ENTREVISTA**

**PARA ENTRAR EN SU MUNDO**

**RAMÓN ALZOLA**, EL DIRECTOR GENERAL DE CALZADILLA, EN LA DURA BÚSCA DEL BUEN DISEÑO PARA LA MODA EN LA PENÍNSULA IBERICA Y LA VALLÉE D'AOSTA.

**ENTREVISTA**

**ALICIA**

1985 Alicia en la foto de la revista  
1986 Alicia en la foto de la revista  
1987 Alicia en la foto de la revista  
1988 Alicia en la foto de la revista  
1989 Alicia en la foto de la revista  
1990 Alicia en la foto de la revista  
1991 Alicia en la foto de la revista  
1992 Alicia en la foto de la revista  
1993 Alicia en la foto de la revista  
1994 Alicia en la foto de la revista  
1995 Alicia en la foto de la revista  
1996 Alicia en la foto de la revista  
1997 Alicia en la foto de la revista  
1998 Alicia en la foto de la revista  
1999 Alicia en la foto de la revista  
2000 Alicia en la foto de la revista  
2001 Alicia en la foto de la revista  
2002 Alicia en la foto de la revista  
2003 Alicia en la foto de la revista  
2004 Alicia en la foto de la revista  
2005 Alicia en la foto de la revista  
2006 Alicia en la foto de la revista  
2007 Alicia en la foto de la revista  
2008 Alicia en la foto de la revista  
2009 Alicia en la foto de la revista  
2010 Alicia en la foto de la revista

**PARA ENTRAR EN SU MUNDO**

**RAMÓN ALZOLA**, EL DIRECTOR GENERAL DE CALZADILLA, EN LA DURA BÚSCA DEL BUEN DISEÑO PARA LA MODA EN LA PENÍNSULA IBERICA Y LA VALLÉE D'AOSTA.

**ENTREVISTA**

**PARA ENTRAR EN SU MUNDO**

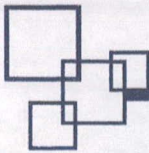
**RAMÓN ALZOLA**, EL DIRECTOR GENERAL DE CALZADILLA, EN LA DURA BÚSCA DEL BUEN DISEÑO PARA LA MODA EN LA PENÍNSULA IBERICA Y LA VALLÉE D'AOSTA.

**ENTREVISTA**

**PARA ENTRAR EN SU MUNDO**

**RAMÓN ALZOLA**, EL DIRECTOR GENERAL DE CALZADILLA, EN LA DURA BÚSCA DEL BUEN DISEÑO PARA LA MODA EN LA PENÍNSULA IBERICA Y LA VALLÉE D'AOSTA.






GALERIA M ARTS  
EXHIBICIÓN

LA PASIÓN POR EL DIBUJO

**PICASSO**

LA PASIÓN POR EL DIBUJO



El dibujo 'Pablo Picasso es un artista de una gran fuerza y un gran talento. Su obra es una obra maestra de la historia del arte. Su estilo es único y su talento es innato. Su obra es una obra maestra de la historia del arte. Su estilo es único y su talento es innato. Su obra es una obra maestra de la historia del arte. Su estilo es único y su talento es innato.

COMENTARIO

**ANGELA MERKEL**


LA PRIMERA MUJER QUE GOBIERNA ALEMANIA

EL FINANCIALISTA DE WALL STREET SE EXPRESA AUTENTICAMENTE EN LA APUNTA DE LA PRIMERA MUJER QUE GOBIERNA ALEMANIA. EL FINANCIALISTA DE WALL STREET SE EXPRESA AUTENTICAMENTE EN LA APUNTA DE LA PRIMERA MUJER QUE GOBIERNA ALEMANIA. EL FINANCIALISTA DE WALL STREET SE EXPRESA AUTENTICAMENTE EN LA APUNTA DE LA PRIMERA MUJER QUE GOBIERNA ALEMANIA.



SERIOUSLY APPRECIATED. SERIOUSLY BLACK.

**BLACK LABEL**



EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD\*

RECETA

**MEJILLONES**

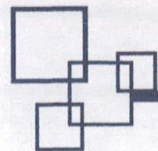
COCINA CREATIVA EN NAVIDAD

LA NAVIDAD YA ESTÁ A LA PUERTA DE LA ESPERANZA Y PARA QUE LOS DIOS DIERAN SU PALABRA EN SU FAVOR, EN LA ZONA VIVA TE PRESENTAMOS LA RECETA DEL MEJILLÓN EN SU SABOR MÁS BUENO.

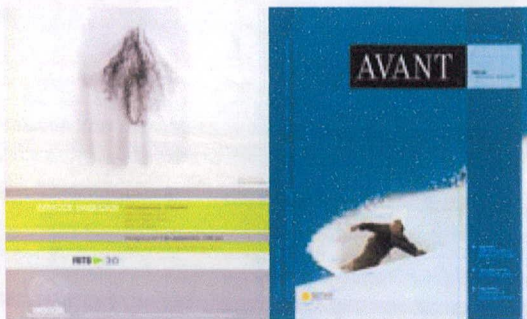


Refrescate con el mejor sabor en la Zona Viva





## Edición 9



### Secciones

Guatemala: Eventos y actualidad

Destinos: Argentina, nieve y paisajes de ensueño en invierno

Personajes: Mónica Bellucci, el esplendor de la madurez

Deportes: Polo, directo de la India

Cultura: Uslar Pietri. Una de las glorias literarias de América

Naturaleza: 200 razones para no desaparecer

Moda: Yves Saint Laurent, el gurú de la moda

Geopolítica: Murieron con las botas puestas

Arquitectura: Zaha Hadid, la princesa del desconstruccionismo

Sociedad: San Francisco Javier, el apóstol de la modernidad

Números que hablan

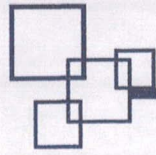
### Publicidad

Encinos de Cayalá, Joyas Miguelángel, Canella S.A., Portal de Bellas Artes, Navega.com, Sushi Itto, Ristorante Giuseppe Verdi, Sirabella Ristorante, Copa Tilines, Triden XtraCare, Carlos Woods (arte antiguo y contemporáneo), Premia.









DEBUTADA

# ARGENTINA NIEVE Y PAISAJES DE ENSUEÑO EN INVIERNO

LOS CRATERS DE NEVADOS INTERRUMPEN LA LINEA DEL HORIZONTE EN UNO DE LOS TROPICOS DE NUESTRO PAIS. EN EL FONDO DEL CIELO SE VE LA NEBLINA DE LA SIERRA DE LOS ANDES EN UNO DE LOS TROPICOS DE NUESTRO PAIS. EN EL FONDO DEL CIELO SE VE LA NEBLINA DE LA SIERRA DE LOS ANDES EN UNO DE LOS TROPICOS DE NUESTRO PAIS.

En el invierno, los paisajes argentinos se transforman en un mundo de nieve y paisajes de ensueño. Los cerros de los Andes se cubren de una gruesa capa de nieve, creando un contraste impresionante con el cielo azul. En esta época del año, el clima es ideal para disfrutar de la naturaleza y practicar deportes de invierno.

DEBUTADA

## CASTILERO DEL DIABLO. LA MARCA

Castillero del Diablo es una marca de vinos que se caracteriza por su calidad y sabor. La marca fue creada por un grupo de viticultores que buscan ofrecer a los consumidores una experiencia única al beber vino.

## UN AÑO DE ARTE

Este año ha sido un año de arte para muchos artistas. Desde pintores hasta escultores, todos han estado trabajando en obras que reflejan su visión del mundo y su creatividad.

## UNO DE LOS MEJORES

Este modelo de coche es uno de los mejores en su categoría. Ofrece un rendimiento excepcional, un diseño elegante y una gran capacidad de almacenamiento.

DEBUTADA

## INMANENCIA

Este libro explora la naturaleza humana y cómo nos relacionamos con el mundo que nos rodea. A través de historias y reflexiones, el autor nos invita a descubrir nuestra verdadera esencia.

## Henry y otros literos nortinos

Este libro es una obra maestra que celebra la literatura nortina. A través de la historia de Henry, el autor nos muestra cómo la cultura y la literatura se han desarrollado en esta región.

Miguel Borgeal es un autor reconocido que ha escrito varios libros que han sido muy bien recibidos por el público. Su obra es una mezcla de ficción y realidad, que nos hace reflexionar sobre la vida y el mundo.

DEBUTADA

## LIBRE ENCUENTRO LEEGA A SUS QUINCE AÑOS

Este libro es una obra maestra que celebra la literatura nortina. A través de la historia de Henry, el autor nos muestra cómo la cultura y la literatura se han desarrollado en esta región.

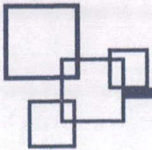
## LA COPA PARA DIGESTAR EL MEJOR RICA DEL MUNDO HA NACIDO

Este vino es uno de los mejores en su categoría. Ofrece un sabor único y una gran capacidad de almacenamiento. Es perfecto para disfrutarlo con amigos y familiares.

## Pen Jaque Centenario

Este libro es una obra maestra que celebra la literatura nortina. A través de la historia de Henry, el autor nos muestra cómo la cultura y la literatura se han desarrollado en esta región.





**MEMORIAS**




El día en que el generalísimo Franco falleció, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante.

**LA VICTORIA**

El 1 de mayo de 1939, el ejército franquista entró en Barcelona. El día en que el generalísimo Franco falleció, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante.

**MEMORIAS**

El día en que el generalísimo Franco falleció, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante.

**MEMORIAS**

El día en que el generalísimo Franco falleció, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante.

**MEMORIAS**

El día en que el generalísimo Franco falleció, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante.




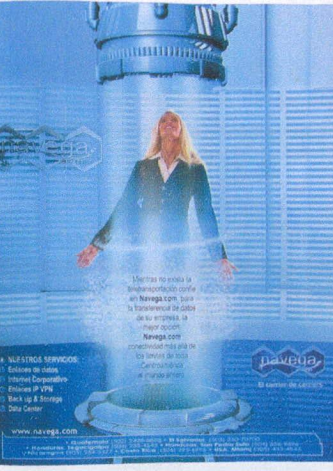


**MEMORIAS**

El día en que el generalísimo Franco falleció, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante.

**MEMORIAS**

El día en que el generalísimo Franco falleció, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante.

**NAVEGA**

El día en que el generalísimo Franco falleció, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante.

**MEMORIAS**




El día en que el generalísimo Franco falleció, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante.

**MEMORIAS**

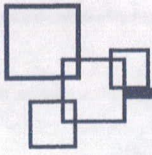
El día en que el generalísimo Franco falleció, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante.

**MURIERON CON LAS BOTAS PUESTAS**

El día en que el generalísimo Franco falleció, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante. En el momento de su muerte, el mundo entero se detuvo un instante.





ARQUITECTURA  
por MARIO SAMPER

## LA PRINCESA DEL DECONSTRUCTIVISMO

ASI SE CERCÓ A ZARA MUÑOZ, LA PRIMERA MUJER QUE RECIBIÓ EL PREMIO PELLICER TAMBIÉN DESTACANDO EL PENSAMIENTO EN ARQUITECTURA.

Zara Muñoz, arquitecta de renombre internacional, es una mujer que ha marcado la historia de la arquitectura con su obra y su pensamiento. En su trayectoria profesional, ha sido pionera en el uso de materiales y técnicas innovadoras, así como en la integración de la sostenibilidad en sus proyectos. Su enfoque de diseño se centra en la funcionalidad y la estética, creando espacios que desafían las convenciones arquitectónicas.

En 2010, recibió el Premio PELLICER, el más prestigioso galardón de la arquitectura española, por su obra "El Jardín de la Memoria". Este reconocimiento es un testimonio de su talento y de su capacidad para crear obras que trascienden el tiempo y el espacio.

Zara Muñoz es una mujer que ha marcado la historia de la arquitectura con su obra y su pensamiento. En su trayectoria profesional, ha sido pionera en el uso de materiales y técnicas innovadoras, así como en la integración de la sostenibilidad en sus proyectos. Su enfoque de diseño se centra en la funcionalidad y la estética, creando espacios que desafían las convenciones arquitectónicas.

En 2010, recibió el Premio PELLICER, el más prestigioso galardón de la arquitectura española, por su obra "El Jardín de la Memoria". Este reconocimiento es un testimonio de su talento y de su capacidad para crear obras que trascienden el tiempo y el espacio.




## La obra del Maestro...



**Ristorante Giuseppe Verdi**  
Alta Cucina Italiana

Hotel Westin Camino Real - Av. Reforma y 14 Calle - Zona 10  
Reservaciones : 2367-6424




**Virabella**  
RESTAURANTE

Desayuno-Almuerzo-Cena  
Acceso wireless - Parque gratuito

Lobby Hotel Guatemala City Marriott  
Reservaciones: 2314-5126

ARQUITECTURA  
por MARIO SAMPER

## SAN FRANCISCO JAVIER, EL APÓSTOL DE LA MODERNIDAD

SE CUMPLEN 100 AÑOS DEL NACIMIENTO DEL DISEÑADOR "GIGANTE DE LA MODERNIDAD" DE SU ZEPHO EN WALTER SCOTT QUE "MEJORA LA PRACICIDAD Y EL VALOR DE UN HOGAR CON SU BUN BUNOV". EL CUALTULO DONDE VIO LA LUZ, EN MARABO, AL NOROCCO DE ESPANA, ES UN LUGAR DE CONSTANTE RENOVACION.

San Francisco Javier, un arquitecto de renombre internacional, es un hombre que ha marcado la historia de la arquitectura con su obra y su pensamiento. En su trayectoria profesional, ha sido pionero en el uso de materiales y técnicas innovadoras, así como en la integración de la sostenibilidad en sus proyectos. Su enfoque de diseño se centra en la funcionalidad y la estética, creando espacios que desafían las convenciones arquitectónicas.

En 2010, recibió el Premio PELLICER, el más prestigioso galardón de la arquitectura española, por su obra "El Jardín de la Memoria". Este reconocimiento es un testimonio de su talento y de su capacidad para crear obras que trascienden el tiempo y el espacio.



## Sus negocios tienen nuevas rutas.

Santiago de los Caballeros, República Dominicana

Manaos, Brasil

Maracaibo, Venezuela

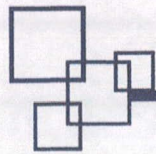
San Pedro Sula, Honduras

Montevideo, Uruguay




Copa Airlines





## Edición 21



### Secciones

Guatemala: Noticias y eventos, Flavio Santa Cruz, Moldear la esencia de la mente

Brad Pitt: Un premio importante

Destinos: Archipiélago los Roques, Una maravilla natural

Placeres: Hennessy. Honor a un grande del cognac

Delicatessen: Cocina Cubana. Un "ajjaco" de ingredientes y costumbres

Música: Luciano Pavarotti. Su arte fue para todos

Ciencia: La paradoja, una forma de captar la realidad

Arte: El renacer de la pintura

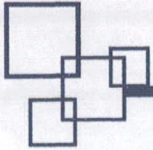
Geopolítica: Hillary Clinton. Ho porta apellido

Efemérides

### Publicidad

Samsung, BMW, Grupo Continental Motores, Panasonic, Sirabella Restaurante, Grupo SiS (Servicios Israelíes de Seguridad), Nokia, Petén Espléndido (Hotel And Conference Center), Premia, Autodata, Mercados y Tendencia, Navega, Corporación Litográfica, Copa Airlines. Papidú (Joyas y relojes), Roberto Coin.





imagina un diseño tan seductor como la imagen.

Con elegante forma curva, el nuevo LCD TV trae más expresión a su vida, ya que su acabado redondeado y el diseño así llamado le dan un aspecto único de modernidad. Perfecto para hacer que sus emociones vivan como nunca. Con el nuevo LCD TV Samsung, no se lo han dicho: imagine. [www.samsung.com/latam](http://www.samsung.com/latam)

SAMSUNG

La vida es un largo camino, hagamos de este evento un viaje placentero.

**BMW 320i mecánico**

Excel Automotriz  
Tel: 777-7000  
Nueva Argentina, 68 (Barril Negro)  
Bv. 2012-120  
Calle Florida en sentido al centro 2011-2008  
Email: [compra@excelautomotriz.com](mailto:compra@excelautomotriz.com)  
Instituto de Automóviles

Acumule y canjee sus Premias

Un mundo de beneficios a su alcance

**Viva sus sueños**

Cuando Viaja lo Cuidamos

Reservar, viajar y canjear sus premios con el programa de beneficios de Viajes y Turismo de Avant. Con el programa de beneficios de Viajes y Turismo de Avant, puede disfrutar de un mundo de beneficios a su alcance. Desde un mundo de beneficios a su alcance, puede disfrutar de un mundo de beneficios a su alcance. Desde un mundo de beneficios a su alcance, puede disfrutar de un mundo de beneficios a su alcance.

Avant

LISTADOS

UNIDAD DE EXPRESION

C

...

DANIEL PANDIAN

Empiece a vivir el futuro en Grupo Continental Motores

Modelos 2008 para entrega inmediata, con 24 pagos sin intereses\*

Grupo Continental Motores

Ciudad Concepción  
P.O. Box 15, Concepción y El Estero, Concepción, Chile. Tel: 6005-0900, Fax: 2260-0000, [www.grupomotors.com](http://www.grupomotors.com)

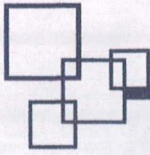
Zona 18  
Ejido Los Pinos y La Avenida, Zona 18, Puerto a través de la calle, Fax: 2260-0000

Taller de Servicio Audi  
14 Calle, A 5 15, Zona 9, Tel: 2260-0000









AVANT 111

En estos días de incertidumbre económica, el mundo se ha vuelto un lugar más complicado que nunca. Los mercados financieros están volátiles y los consumidores son más exigentes que nunca. En este contexto, la negociación se vuelve una habilidad esencial para el éxito empresarial. Este taller de negociación de Harvard ofrece herramientas y teorías que te ayudarán a negociar con éxito en cualquier situación.

**Workshop de Negociación**

27 de noviembre al 1 de diciembre 2007

Información y reservaciones:  
Tel.: (502) 2385 3785  
Premia PBX: 2413 9520  
[www.premiaplatinum.com.gt](http://www.premiaplatinum.com.gt)

**PREMIA**  
le lleva a la Universidad de  
**HARVARD**  
Boston

**Teoría y Herramientas del Proyecto de Negociación de HARVARD**

**Workshop de Negociación**

27 de noviembre al 1 de diciembre 2007

Información y reservaciones:  
Tel.: (502) 2385 3785  
Premia PBX: 2413 9520  
[www.premiaplatinum.com.gt](http://www.premiaplatinum.com.gt)

AVANT 112

El buen saber, el buen comer, el buen beber. Este artículo explora la importancia de la gastronomía en la cultura y el comercio. Desde la selección de ingredientes hasta la presentación final, cada detalle cuenta para crear una experiencia memorable para el cliente. Este artículo ofrece consejos prácticos para mejorar tus habilidades culinarias y de servicio al cliente.

**El buen saber  
El buen comer  
El buen beber**

*El buen saber  
El buen comer  
El buen beber*

Próximamente **WINEHOUSE** en la próxima edición de AVANT

AVANT 113

Este artículo celebra el centenario de la fundación de la marca Le Duc. Desde su inicio en 1907, la marca ha sido sinónimo de calidad y tradición en el mundo del vino. Este artículo explora la historia y los valores que sustentan esta prestigiosa marca.

**HONOR A UN GRANDE DEL COGNAC**

**HONOR A UN GRANDE DEL COGNAC**

Este artículo celebra el centenario de la fundación de la marca Le Duc. Desde su inicio en 1907, la marca ha sido sinónimo de calidad y tradición en el mundo del vino. Este artículo explora la historia y los valores que sustentan esta prestigiosa marca.

AVANT 114

**Cincuentamil Aniversario**

Este artículo celebra el cincuentamil aniversario de la publicación de Mercados & Tendencias. Desde su fundación, esta publicación ha sido una fuente esencial de información para los empresarios y líderes empresariales. Este artículo reflexiona sobre el camino recorrido y agradece a los lectores por su apoyo constante.

**MERCADOS & TENDENCIAS**  
VALIOSA DE PRINCIPIO A FIN

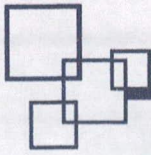
En Mercados & Tendencias estamos tan contentos de cumplir un año de llegar a donde se toman las verdaderas decisiones empresariales, que lo multiplicamos por nuestro número de ejemplares mensuales.

**MERCADOS & TENDENCIAS**  
VALIOSA DE PRINCIPIO A FIN

FORJADO POR **PIEL SOL** **CERCA**

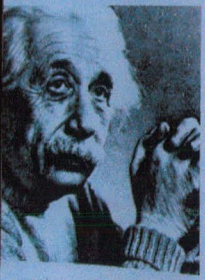

GUATEMALA • EL SALVADOR • HONDURAS • NICARAGUA • COSTA RICA • PANAMA





# LA PARADOJA, UNA FORMA DE CAPTAR LA REALIDAD

LA PARADOJA VIVE DE APARIENCIA Y EN ELLAS SE PUEDE PERDER, RESONAR SEÑAL DE LOS RECURSOS MÁS ÚTILES PARA ARROJARSE DE LA VIDA. EXISTEN PARADOJAS EN LAS MATEMÁTICAS, LA LÓGICA Y LA FILOSOFÍA, EN EL LENGUAJE Y LA ECONOMÍA.

**LA PARADOJA** es una forma de captar la realidad que se manifiesta en la vida cotidiana y en la ciencia. Es una forma de captar la realidad que se manifiesta en la vida cotidiana y en la ciencia. Es una forma de captar la realidad que se manifiesta en la vida cotidiana y en la ciencia.

**CONCEPTO MENTAL** Es un concepto mental que se manifiesta en la vida cotidiana y en la ciencia. Es un concepto mental que se manifiesta en la vida cotidiana y en la ciencia.

# UN "AJIACO" DE INGREDIENTES Y COSTUMBRES





UN ACOMPAÑAMIENTO DE DOS INGRESOS EN UNO MISMO. UN ACOMPAÑAMIENTO DE DOS INGRESOS EN UNO MISMO. UN ACOMPAÑAMIENTO DE DOS INGRESOS EN UNO MISMO.

**CONCEPTO MENTAL** Es un concepto mental que se manifiesta en la vida cotidiana y en la ciencia. Es un concepto mental que se manifiesta en la vida cotidiana y en la ciencia.

# LA CIBETA

LA CIBETA es un género de felinos que se encuentra en Asia y África. Es un felino que se encuentra en Asia y África. Es un felino que se encuentra en Asia y África.



**CONCEPTO MENTAL** Es un concepto mental que se manifiesta en la vida cotidiana y en la ciencia. Es un concepto mental que se manifiesta en la vida cotidiana y en la ciencia.

# El Hotel Guatemala City Marriott tiene el honor de invitarle al

## 8vo. FESTIVAL del VINOS Marriott

13 al 15 de noviembre Salón Las Naciones Más información al 2410-1788

Exhibiciones, quesos, talleres y toda la que desea saber sobre el vino



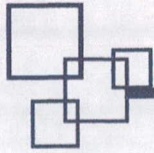
# SU ARTE FUE PARA TODOS



LA OBRA DE UN ARTISTA QUE SE MANIFIESTA EN LA VIDA COTIDIANA Y EN LA CIENCIA. LA OBRA DE UN ARTISTA QUE SE MANIFIESTA EN LA VIDA COTIDIANA Y EN LA CIENCIA.

**CONCEPTO MENTAL** Es un concepto mental que se manifiesta en la vida cotidiana y en la ciencia. Es un concepto mental que se manifiesta en la vida cotidiana y en la ciencia.





Edición 22



## Secciones

Guatemala: Noticias y eventos

Lanzamiento: Wine House Club

Golf: Callaway. De cuando el golf dejó de ser cosa de especialistas

Lujo: Fabergé, joyas con historia

Destinos: Ciudad del Cabo. La puerta de África

Arte: Botticelli. Astrología, mitología y cristianismo

Cultura: Sergio Ramírez, "En Centroamérica ya no hay guerras"

Geopolítica: El rostro de la lucha democrática en Myanmar

Decoración: Para vivir con inteligencia

Efemérides: Hace 50 años...

## Publicidad

Discoverfreedom, Samsung, Grupo Continental Motores, Movistar, Nokia, Bienétre (bienestar y belleza), Panasonic, BMW, Aparicio (Joyas y relojes), Distribuidora Marte, S.A, Papidú (Joyas y relojes), Canella S.A., Navega, Wine House Club, Sony.









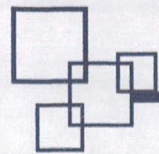




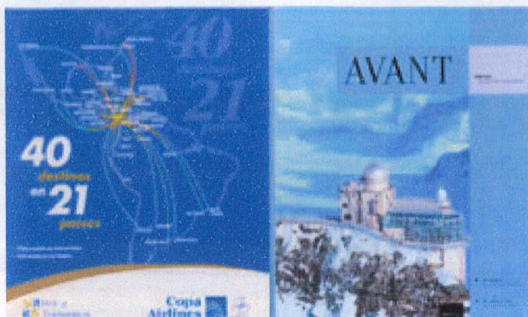








Edición 23



## Secciones

Guatemala: Noticias y eventos

Winehouse Club: Historia del vino. Parte 1

Personajes: Julia Roberts. Bienvenida al club de la cuarentonas

Deportes: Pete Sampras. En plena forma

Arte: Joaquín Torres García, Arte y juego

Medio Ambiente: Biocombustibles, ¿Qué son?

Geopolítica: Kurdos. El mayor pueblo del mundo sin estado

Efemérides: Hace 50 años...

## Publicidad

Discoverfreedom, Grupo Continental Motores, Bienêtre (bienestar y belleza), Distribuidora Marte, S.A, Wine House Club, Joyas Miguelángel, Hacienda Nueva (Country Club), Canella S.A, Navega, Copa Airlines.

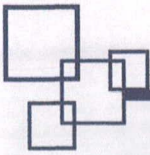












# HISTORIA DEL VINO I

TV DOMINGO MÁS A LAS 8. LA TIERRA, LA TIERRA, Y LA TIERRA. UN VINO, Y VINO DEL VINO, Y SE TRABAJÓ. SIEMPRE FUE Y ES.

**EL VINO EN LA HISTORIA**

Desde sus orígenes, el vino ha estado presente en la historia de la humanidad. Desde el primer momento en que se descubrió que se podía beber algo que se había fermentado, el vino ha sido una parte fundamental de la cultura humana. En la antigüedad, el vino era considerado un regalo de los dioses y se utilizaba en rituales religiosos. En la Edad Media, el vino era una fuente importante de ingresos para los señores feudales y se utilizaba para pagar impuestos. En la actualidad, el vino sigue siendo una parte importante de la cultura y la economía de muchos países.

**EL VINO EN LA CULTURA**

El vino ha sido una parte importante de la cultura humana durante miles de años. En la antigüedad, el vino era considerado un regalo de los dioses y se utilizaba en rituales religiosos. En la Edad Media, el vino era una fuente importante de ingresos para los señores feudales y se utilizaba para pagar impuestos. En la actualidad, el vino sigue siendo una parte importante de la cultura y la economía de muchos países.

# EL WINEHOUSE CLUB

Hemos creado para los aficionados del vino un club de los vinos seleccionados por expertos en enología.

**¿Por qué?**

- Porque el vino es una bebida que nos hace bien y que nos ayuda a disfrutar de la vida.
- Porque el vino es una bebida que nos ayuda a conocer mejor a los productores y a los países de origen.
- Porque el vino es una bebida que nos ayuda a disfrutar de la compañía de los demás.

**¿Cómo funciona?**

El club ofrece a sus miembros una selección de vinos de alta calidad a un precio muy competitivo. Además, los miembros del club tienen acceso a una amplia variedad de servicios, como cursos de enología, degustaciones y eventos especiales.

**¿Cómo suscribirse?**

Para suscribirse al club, basta con completar el formulario de inscripción y pagar la cuota de inscripción. El club ofrece una amplia variedad de planes de membresía para elegir.

**WINEHOUSE CLUB**

AVANT PREMIA

# BIENVENIDA AL CLUB DE LAS CUARENTONAS

ES LA "ÉPOCA DE ABRIRSE". LA DURA DE LOS AÑOS MÁS REMOTOS SE ACERCA Y LOS BUENOS MOMENTOS SE VUELVEN MÁS FRECUENTES. EN ESTE MOMENTO, LAS CUARENTONAS SE ENFRENTAN A UN NUEVO RETO: EL DE ENCONTRAR SU PROPIO CAMINO EN LA VIDA.

**PERSONAJES**

En esta serie, se exploran las vidas de cuatro mujeres que se enfrentan a los desafíos de la vejez. Cada una de ellas tiene sus propias luchas y sueños, y a través de sus historias, se exploran temas como el amor, la familia y la identidad.

**PERSONAJES**

En esta serie, se exploran las vidas de cuatro mujeres que se enfrentan a los desafíos de la vejez. Cada una de ellas tiene sus propias luchas y sueños, y a través de sus historias, se exploran temas como el amor, la familia y la identidad.

# EN PLENA FORMA

MEJORAR EL RENDIMIENTO DE LOS DEPORTISTAS CON LA AYUDA DE LA NUTRICIÓN Y EL ENTRENAMIENTO.

**PERSONAJES**

En esta serie, se exploran las vidas de cuatro mujeres que se enfrentan a los desafíos de la vejez. Cada una de ellas tiene sus propias luchas y sueños, y a través de sus historias, se exploran temas como el amor, la familia y la identidad.

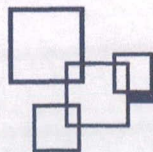
**PERSONAJES**

En esta serie, se exploran las vidas de cuatro mujeres que se enfrentan a los desafíos de la vejez. Cada una de ellas tiene sus propias luchas y sueños, y a través de sus historias, se exploran temas como el amor, la familia y la identidad.

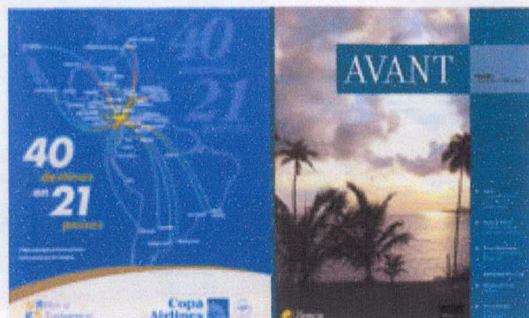








## Edición 24



### Secciones

Guatemala: Noticias y eventos; Diana de Solares. "Correr, Caminar, Sentarse y Esperar"

Personaje: Denzel Washington. En una permanente búsqueda

Placeres: Perfumes. Un objeto del deseo y la sensualidad

Destinos: Bahía. Una historia que se funde con la modernidad

Cultura: Fernando de Paso. "La buena literatura enseña. Los aspectos más trágicos del ser humano"

Deportes: Críquet. Parece raro... y lo es

Geopolítica: Muamar Gadafi vuelve a la escena internacional

Wihehouse Club: Historia del Vino parte II

El vino del mes: Kaya. Elegante y perfectamente balanceado, La paradoja francesa

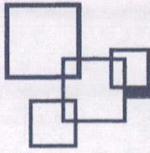
### Publicidad

Distribuidora Marte, S.A., Grupo Continental Motores, ADEN BUSINESSSCHOOL, Wine House Club, Navega, Corporación Litográfica, Mercados & Tendencias, Kaya, Copa Airlines.









**CONTENIDO**

12 **OPINIÓN**  
Nuestro mundo

14 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

16 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

18 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

20 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

22 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

24 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

26 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

28 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

30 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

32 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

34 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

36 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

38 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

40 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

42 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

44 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

46 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

48 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

50 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

52 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

54 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

56 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

58 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

60 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

62 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

64 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

66 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

68 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

70 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

72 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

74 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

76 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

78 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

80 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

82 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

84 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

86 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

88 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

90 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

92 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

94 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

96 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

98 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

100 **REPORTAJE**  
El mundo de la moda

**El Audi A8. La conducción rediseñada. Próximamente en Grupo Continental Motore.**

**Grupo Continental Motore**

Compañías: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Financiamiento: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Seguros: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Repuestos: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Accesorios: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Concesionarios: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Redes: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Partners: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Asociados: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Colaboradores: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Patrocinadores: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Aliados: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Partners: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Asociados: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Colaboradores: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Patrocinadores: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

Aliados: Audi, Bentley, Bugatti, Lotus, Maserati, Mercedes-Benz, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Spyker, Volkswagen, Volvo.

**ENHORRA**

**LA PRIMERA BUTIQUE ESPECIALIZADA EN ALTA RELOJERÍA**

Enhorra es una boutique especializada en alta relojería, ubicada en el barrio de Salamanca de Madrid. Ofrece una amplia selección de relojes de lujo de marcas como Patek Philippe, Audemars Piguet, Rolex y Cartier. El espacio está diseñado para ofrecer un servicio personalizado y exclusivo a sus clientes.

**TECNICA LLEGO A ANTIGUA**

El mundo de la relojería ha evolucionado con el tiempo, incorporando nuevas tecnologías y materiales. Sin embargo, la tradición y el arte de la relojería siguen siendo fundamentales. En Enhorra, se valoran tanto las técnicas modernas como las artesanales.

**¿QUÉ TIENES EN MUESTA DE ESTE?**

El tenis es un deporte que combina habilidad, estrategia y resistencia física. En Enhorra, ofrecemos programas de entrenamiento y asesoramiento para jugadores de todos los niveles. Nuestro objetivo es ayudarte a mejorar tu juego y disfrutar al máximo de este deporte.

**"CORRER, CAMINAR, SENTARSE Y ESPERAR"**

LA BÚSCADA DE UN HOMBRE EN LA CIUDAD DE MADRID

En una ciudad tan grande y compleja como Madrid, encontrar a una persona puede ser una tarea desafiante. Este artículo explora las estrategias y experiencias de quienes buscan a alguien en un entorno urbano tan dinámico.

La búsqueda de un hombre en la ciudad de Madrid es un tema que resuena en muchos corazones. Desde la búsqueda de un amigo perdido hasta la de un amor, el proceso puede ser emocionalmente agotador. Este artículo ofrece consejos prácticos y reflexiones sobre cómo navegar esta situación en una ciudad tan grande y diversa.

**EL HOMBRE QUE BUSCA A UN HOMBRE EN LA CIUDAD DE MADRID**

Este artículo aborda la complejidad de encontrar a alguien en una gran ciudad. Se exploran los desafíos emocionales y prácticos que conlleva esta búsqueda, así como algunas estrategias que pueden ser útiles.

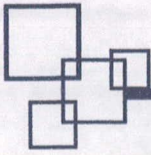
**LA BÚSCADA DE UN HOMBRE EN LA CIUDAD DE MADRID**

En una ciudad tan grande y compleja como Madrid, encontrar a una persona puede ser una tarea desafiante. Este artículo explora las estrategias y experiencias de quienes buscan a alguien en un entorno urbano tan dinámico.









**RIEDEL**  
THE WINE GLASS COMPANY

**WINEHOUSE CLUB** Winehouse

**VINOTECA**  
CONCEPCIÓN • 10 Av. ZONA 14 • C.C. LA POCU  
TEL: 56 91 222 2222

**Historia del vino**

El vino es un producto de origen natural que se obtiene a partir de la uva. Su historia es tan antigua como la civilización humana. Desde sus orígenes en el Oriente Medio y el Egipto antiguo, el vino ha sido un elemento fundamental en la cultura, la religión y la economía de muchas sociedades. En la actualidad, el mundo del vino es cada vez más diverso y sofisticado, con una gran variedad de estilos y variedades de uva que se cultivan en diferentes regiones del mundo.

**Santa Rita... premio a la excelencia.**

**El primo** • El segundo • El tercero • El cuarto

**Nuevamente un reconocimiento a la calidad.**  
Wine Spectator y Wine & Spirits dos de las revistas especializadas más prestigiosas del mundo, premian a Santa Rita con múltiples galardones.

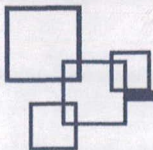
**Santa Rita**  
Española Microvinícola

**ALIWEN**  
SURVIVE A LOS ORIGENES

**ALIWEN**  
RESERVA

El vino es un producto de origen natural que se obtiene a partir de la uva. Su historia es tan antigua como la civilización humana. Desde sus orígenes en el Oriente Medio y el Egipto antiguo, el vino ha sido un elemento fundamental en la cultura, la religión y la economía de muchas sociedades. En la actualidad, el mundo del vino es cada vez más diverso y sofisticado, con una gran variedad de estilos y variedades de uva que se cultivan en diferentes regiones del mundo.





# 7. Interpretación y Síntesis

## 7.1 Concepto aplicado al diseño gráfico y editorial de AVANT

Para realizar el diseño de cualquier material, es necesario que el diseñador gráfico e incluso el cliente o empresa dueña del material o proyecto, tengan posicionado un concepto a partir del cual se desarrollará la propuesta, en este caso la revista Avant; es decir que el concepto del que haga uso la revista para realizar las publicaciones, surgirá de un proceso que será la base fundamental para obtener resultados satisfactorios, por tal razón las consecuencias de la utilización de un proceso de conceptualización son:

- a. La obligación del diseñador de buscar información adecuada fuera de su pensamiento inmediato.
- b. La tendencia de ampliar la primera idea, que se presenta.

Puesto que los procesos racionales incrementan las alternativas en la eficacia gráfica e informativa en un diseño, Swan 1990, define que la etapa racional para: tema/problema requiere de tres etapas:

- a. Etapa creativa: alternativas de diseño
- b. Etapa constructiva: realización del diseño

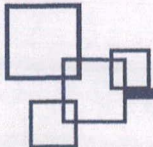
### c. Etapa evaluativa: aceptación del cliente

De acuerdo al análisis que se ha efectuado a las seis ediciones de Avant, se ha podido observar que Ediciones del Sol para realizar el diseño de esta publicación mensual hace uso de las tres etapas mencionadas por Swan, pues con éstas ha logrado su estilo propio y su reconocimiento dentro cierto grupo objetivo.

Márquez ha afirmado que la información actualizada y entretenida de Avant ha dejado una huella en sus lectores, su fuerza ha sido la identificación de un estilo de vida y de ahí se ha derivado una cierta afinidad que tanto se busca en los medios de comunicación; en relación a esto Márquez también comenta que la revista nace con el fin de darle al grupo objetivo los avances de la actualidad y mantenerlos a la vanguardia de lo que sucede, más bien dentro de un contexto cultural.

Márquez describe que Avant se trabaja bajo el concepto del avance, la exploración, el vanguardismo; pero la mejor definición para esta revista y que expresa su propia esencia es: "una revista es un momento de placer que uno se regala a si mismo". Las notas, las fotos, el diseño, todo debe estar en armonía para que un producto, como este tipo de revista llegue a ser un momento de placer.





El concepto de Avant fue desarrollado entonces, en base a los intereses de sus lectores (temas de actualidad, de etiqueta, arte y cultura), quienes desean innovar sus fuentes informativas y conocimientos, es a partir de aquí, que Avant=Vanguardia se hace llamar como tal. El término vanguardia procede del francés Avant-garde /avaˈgɑʁd/, un término del léxico militar que designa a la parte más adelantada del ejército, la que confrontará antes con el enemigo, la "primera línea" de avanzada en exploración y combate. Metafóricamente, en el terreno artístico la vanguardia es, pues, la "primera línea" de creación, la renovación radical en las formas y contenidos, al mismo tiempo que se sustituyen las tendencias anteriores, enfrentarse con lo establecido, considerado obsoleto.

Márquez expresa que Avant, presenta un concepto no sólo a nivel de información, sino que crea una comunidad única y genuina en Guatemala, actualmente con un Club justo en el momento en el que este segmento lo requiere para poder completar su estilo de vida, el Wine House Club: surge para incrementar la cultura del vino en Guatemala, para reunir a la gente que tiene los mismos intereses y con alta exigencia en sus gustos que ha sido creado con el aval y ayuda de los distribuidores de mayor renombre en Guatemala y las embajadas de los países productores de vinos.

De acuerdo a datos proporcionados por entrevistas realizadas por Ediciones del Sol, al grupo objetivo de Avant, se ha demostrado que la revista, acerca a un grupo selecto de

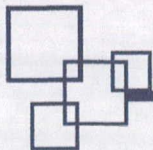
compradores de productos y servicios exclusivos: Hombres y mujeres con afinidad por la cultura e interés por los temas de actualidad, que buscan más allá de su entorno, que gustan del buen comer, del buen beber, de la buena información para poder participar de este grupo tan selecto de consumidores. Disfrutan de los placeres de la vida, los buscan y aman el arte como una forma de expresión.

Con esto Avant explora nuevos campos informativos, los cuales son transformados en secciones en sus ediciones mensuales, tratando a lo máximo de combatir a las publicaciones afines o similares a la suya; sustituyendo las secciones típicas de este tipo de revistas, presentando y renovando los temas de éstas, lo cual puede comprobarse a partir de la observación de las publicaciones.

La vanguardia en la revista se manifiesta a través de la transformación de nuevas secciones, cuyos, temas relacionados con el arte, desplegando recursos que quiebren o distorsionen los sistemas más aceptados de representación o expresión artística, en: teatro, pintura, literatura, cine, música, etc., o bien otro tipo de secciones como: destinos, golf, geopolítica, arquitectura, historia entre otros.

Esta revista no solamente se inclina hacia la vanguardia artística, sino que también a una vanguardia política que ha estado interrelacionada no solamente en nuestra actualidad, sino que igualmente lo estuvo, en momentos





pasajeros, como en los tiempos de la Revolución Francesa (donde se producen vanguardias y cambios artísticos), surgiendo la primera vanguardia del impresionismo, luego el post impresionismo, el expresionismo, el futurismo, hasta llegar a lo que el día de hoy se conoce.

## 7.2 Elementos editoriales y elementos gráficos de la revista AVANT

### 7.2.1 Elementos editoriales

Para establecer las características editoriales del diseño de la revista Avant, es necesario retomar la teoría con respecto a:

#### 1. Packaging

El packaging es igual a comunicación, Avant comunica a través de su portada, su cabecera, contraportada, lomo y faja, y como bien es sabido el packaging es la forma en que se empacará y presentará el producto; a continuación los elementos que requiere para esto:

##### a. Portada

Fogues (2000), indica que la portada de una revista es el primer elemento que la identifica, en ella se puede conocer el tema central de la revista y de qué trata esa edición.

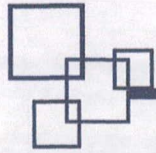
El logotipo y nombre de la marca se debe tomar muy en cuenta en su diseño. La cabecera debe ser legible a cierta distancia y que pueda atrapar la mirada del lector.

Sin embargo, llama la atención que las portadas de Avant no indican el tema principal de la revista, pero sí muestran una fotografía de un tema que se encuentra dentro de ella, atrapan el interés, convencen al lector de ser un ejemplar distinto al de cada publicación y marca la diferencia con otras publicaciones de tarjetahabientes. La portada no posee titulares, código de barras ni fecha de publicación, sino que agrega los temas más sobresalientes de la edición, el número de ésta y el nombre de la tarjeta de crédito que la promociona.

Las imágenes de portada de ésta son simples e icónicas, es decir, (de una persona u objeto) que se entiende a primera vista y se aprecia desde lejos, así mismo, puede referirse que las portadas no presentan imágenes complejas de fotografías o ilustraciones que requieran de estudio, o de una detenida observación para comprender la imagen de la portada.

Avant, utiliza un conjunto de portadas en todas sus publicaciones, se convierten en algo propio y se repiten en cada nueva publicación, solamente varía el color y la imagen, pero la estructura y la orientación de la colocación de los elementos sigue siendo la misma. Márquez, comenta que las ediciones no utilizan en su portada código de barras, porque no es una revista que se venda a supermercados o quioscos,





sino que únicamente la distribuyen a quienes poseen la tarjeta Premium Oro o Platinum.

## b. Cabecera

La cabecera de Avant, es decir su firma; es un diseño fijo, cambia de color en excepciones, pero mantiene siempre el mismo tamaño, y es constante en el estilo de tipografía.

Saucedo, concluye que la cabecera de Avant, sí es reconocida por el grupo objetivo de tarjetahabientes que son hombres y mujeres con afinidad por la cultura y que tienen interés por los temas de actualidad; puede observarse que el estilo de tipografía de la cabecera es elegante y ligera, esto es un aspecto que se relaciona también con el concepto “una revista es un momento de placer que uno se regala así mismo”, porque tanto la cabecera como este concepto son aspectos que al observarse agradan (deleitan visualmente) al lector; en cambio muchas de las otras revistas financieras o de actualidades, muestran una cabecera pesada y con tipografía gruesa.

## c. Lomo

Foges describe que un lomo es una superficie lisa que se deja entre la portada y la contraportada, que en muchas ocasiones

no se presta importancia, a pesar de que este elemento editorial puede llevar marcas identificativas como el logo y el número de edición.

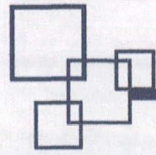
Avant no coloca su logo en el lomo y no posee una norma en cuanto a colocar o no colocar siempre el número de edición en los lomos de cada nueva revista. Únicamente tiene el número de publicación, y en algunas ocasiones el año.

En las 6 ediciones analizadas aparece en el lomo: Avant Exclusive Magazine, el mes y el año, pero en las: 21, 22, 23 y 24, no aparece el mes ni el año de la edición, como se hizo en la edición 1 y 9, lo que indica y aclara Márquez cuando surge esta inquietud: es que solamente las primeras ediciones se les era colocado el mes y el año de publicación en el lomo y en la portada, luego en ediciones más recientes solamente se colocan en portada para no repetir información.

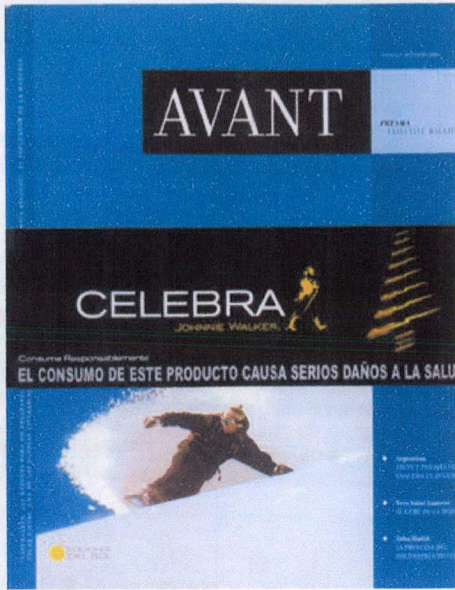
## d. Encuadernación

Es sabido que la encuadernación de una revista dependerá del número de páginas que contenga, el presupuesto y la duración que ha de tener; Avant está encuadernada por medio de pegamento, hacia la izquierda.





## e. Faja



Foges explica que las fajas tienen muchos usos: el principal uso funcional es que evitan que las personas hojeen la revista sin comprarla, otro es que permiten añadir un suplemento o publicidad en la revista sin que se pierda antes de comprarla. La razón principal de Avant para rodear la revista con una faja, es ubicar un espacio publicitario, principalmente para no colocarlo en la portada, Avant no coloca la faja como elemento para evitar la lectura antes de su compra, puesto que no es una revista que se coloque en quioscos o se venda, hace uso de la faja para colocar publicidad y luego

entregar la revista con ésta, a los tarjetahabientes de tarjetas de Promérica en Premia Oro y Platinum.

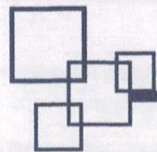
## f. Empaque

Foges concreta que: aunque muchas revistas se desechan, algunas están diseñadas para ser guardadas, y muchas de éstas regalan a sus lectores medios para proteger y organizar su colección como por ejemplo: encuadernadores con la marca o cajas hechas a medida (el encuadernador gratis con el primer número es una táctica de marketing habitual diseñada para animar a que se compren todos los números). En otros casos, las cajas se regalan.

Las cajas y las bolsas también se utilizan para proteger las revistas, en los quioscos o cuando se mandan por correo. Varios diseñadores han convertido este hecho en un elemento de diseño más, imprimiendo elementos gráficos en la misma funda o creando un packaging que tiene a quitarle el envoltorio al producto.

El empaque que utiliza Avant para entregar las revistas que envía a los tarjetahabientes, únicamente es en envoltorio plástico, la causa principal de esto, es que realmente Ediciones del Sol, no desea invertir para realizar un empaque, sino que le es mucho más satisfactorio utilizar su inversión en los acabados de portada e interiores.





## h. Contraportada

Foges explica que las contraportadas suelen considerarse poco útiles para la promoción de la revista y la identificación de sus contenidos, por tal razón suelen venderse a los anunciantes, que pagan precios especiales por una posición tan prominente. Algunas revistas, sin embargo, deciden sacrificar esos ingresos extras para aprovechar la contraportada.

El uso de las contraportadas con funciones editoriales, va más allá de lo utilitario: como la mayoría de revistas las destinan a publicidad, las que no lo hacen marcan la diferencia: otra pequeña razón para que los lectores codicien, valoren y admiren la revista.

Avant no hace uso de su contraportada con funciones editoriales; Saucedo opina que, es más conveniente que utilice algún tipo de publicidad, en lugar de que se haga uso de una imagen que apoye la portada, ya que el hecho de dar a conocer publicidad por medio de las contraportadas de las ediciones, permitirá mayores ingresos a la casa editora, para realizar una buena y elegante publicación.

## 2. Formato

Con respecto al formato es importante resaltar lo que aporta Fogues (2000), cuando las revistas tienen un tamaño y una

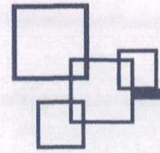
forma similar porque resulta más fácil si ésta tiene el tamaño convencional, ya que desviarse demasiado del formato estándar hace que los costos de impresión aumenten.

El formato estándar A4 vertical de 9" x 11" utilizado por Avant, tiene ventajas de diseño: puesto que es lo bastante grande para incluir una cantidad razonable de palabras e imágenes en cada página y lo bastante pequeño para que se pueda leer cómodamente, lo cual es otro factor diferenciador con respecto a otras publicaciones como: la revista de actualidades de: Guatemala o financieras como: Suma que utiliza un formato un poco más pequeño que el A4.

## 3. Lectura







Para lograr confrontar, todos los aspectos relevantes en cuanto a la lectura de la revista se segmentan los siguientes puntos:

### a. Páginas de sumario

Para Foges (2000), éste es un elemento pequeño en la revista, pero de gran importancia. Su principal función es resumir al lector el contenido de la revista y dónde podría encontrar cada reportaje, en esta página también hay otros elementos:

- **Sección de créditos:** En la cual se nombran a las personas, con sus respectivos cargos, que trabajaron en la revista, a menudo con detalles para poder contactarlos.
- **Información sobre colaboradores:** Nombres de personas y colaboraciones que han prestado.

En el sumario, también puede aparecer la carta editorial. La presentación y los detalles de la información de la página de sumario debería reflejar la naturaleza del material que va a seguir: por ejemplo: si es una sección de noticias le sigue una sección de artículos muy definidos, ambas deberían dejar constancia de su distinto carácter mediante elementos como un cambio de color o tipografía.

En algunos casos la funcionalidad es lo más importante en la página de sumario, pero en otros casos lo prioritario es la presentación llamativa.

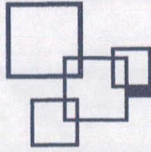
En Avant, la carta editorial no se encuentra en la página de sumario, en ésta se desglosa todas las secciones de las revistas, colocando los temas que trata cada una de ellas; con su respectivo número de página, también coloca en este elemento editorial: la sección de créditos, donde nombra a las personas que contribuyen a la organización y realización de Avant, e información sobre colaboradores como: Centro de Servicio Premia, Impresión Corporación Litográfica, entre otros, con sus respectivos correos electrónicos.

También agrega los logotipos de organizaciones que apoyan a la existencia de la publicación como: ACER (Asociación Latinoamericana de Editores de Revistas), Fipp, Inpub (Instituto Nacional de la Publicidad y AGG (Asociación de Gerentes de Guatemala).

### b. Créditos

Foges indica que, las páginas de sumario casi siempre incluyen información sobre los colaboradores de la revista, aunque solamente se coloque su nombre. A menudo se incluyen detalles bibliográficos o anécdotas curiosas para aumentar la credibilidad de los lectores.





En la revista “Avant”, aparecen los nombres de las personas que intervienen en la realización de la publicación, posee su respectivo contacto para comunicarse con cualquiera de ellos, pero no agrega datos bibliográficos o anécdotas sobre los mismos.

### c. Editoriales



de la revista en que la dirección de la publicación habla directamente el director, los lectores podrán obtener mucha información de la revista mediante dicha columna: una fotografía del director y su firma manuscrita transmiten cierta confianza y cercanía.

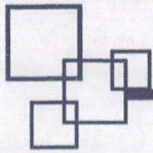
### d. Elementos de ayuda a la lectura

Fogues (2000), indica que los diseñadores tienen a su disposición varios elementos que ayudan a moverse por las revistas y que se dividen en dos grupos:

- Los elementos con una función implícita: Proporcionan técnicas como la variación de tipos de papel o la impresión en color y el uso de estilos tipográficos específicos para determinadas secciones; Avant varía la familia tipográfica en los titulares de las secciones: utiliza Palo Seco para algunas y Romano Antiguo para otras.
- Los elementos con una función explícita: Estos se encuentran en los extremos de las páginas y en el interior de los propios artículos. El ejemplo más obvio son los números de páginas, la numeración utilizada por Avant es coherente y clara; las ediciones analizadas poseen entre 48 y 60 páginas.

Fogues comenta que normalmente se sitúa en la página del sumario o cerca de ésta y se diferencia del resto del contenido





## e. Cambios de sección

Algunas revistas utilizan un tipo de papel diferente para dar a entender un cambio de sección, o hacen uso de columnas más grandes o más anchas, dando a entender que son artículos de mayor relevancia.

Sin embargo se ha observado que Avant, no hace uso de estas funciones lo que da lugar a no identificar rápidamente el cambio de sección; pero si ayuda mucho la imagen o el color que destaca al momento del cambio de sección.

Avant coloca la página de editorial, antes de una página publicitaria, luego de ésta se encuentra el sumario. La página editorial la lleva a cabo Daniel Panedas, director de la revista, de quien no aparece firma ni fotografía, como se menciona en el contenido teórico, aspectos que deberían de colocarse.

## f. Introducciones

Con relación a éste aspecto, Fogues, expresa que las introducciones son un resumen de lo que viene a continuación, da al lector una idea para decidir si continúa leyendo el artículo. Si la introducción promete que será positiva; lo lectores pasarán de página. El espacio en blanco, que rodea la introducción, influye positivamente, ya que hace que el titular resalte conduciendo directamente hacia la introducción.

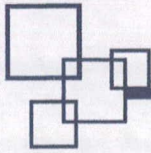
Las introducciones en Avant, tienen la función de resumir lo que viene a continuación, permitiendo de esta manera que el lector decida si continúa leyendo el artículo, son el primer párrafo del cuerpo de texto del artículo. En ocasiones están resaltados en negrita o utilizan la tipografía con algún color distinto al texto.

En cuanto a la posición de las introducciones en la revista se pueden puntualizar de la siguiente manera:

- Luego de un titular, si el artículo es de página central (coloca imagen y titular en la página izquierda, luego la introducción y el texto del artículo).







- Titular, luego la introducción y seguidamente el texto.

Cuando se da el caso: (introducción luego de un titular) las introducciones actúan como puente entre el titular y el resto del artículo.

Se puede observar en este ejemplo que el titular utiliza un color distinto en una de sus palabras para conjugarlo con la introducción, de tal forma que ésta resalte no solamente por la presencia del blanco en la página sino por el uso del color.



## g. Estructura

En relación a esta, Foges, define que la estructura de una revista es básicamente lineal: se presupone que el lector empezará desde el principio y avanzará hasta el final, sin desviarse. Sin embargo, muchos lectores no hacen eso; y si se incluye el sumario con números de página para que estos puedan ir directamente a lo que les interesa, si lo desean.

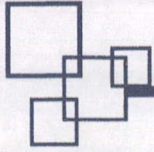
La paginación también debe tener en cuenta los deseos de los anunciantes y los requisitos del proceso de impresión: la cantidad total de páginas, ha de ser múltiplo de cuatro y si, por ejemplo, se utilizan diferentes tipos de papel para identificar las secciones, dichas páginas también deben ser múltiplo de cuatro.

Con respecto a la estructura Avant, imprime en un solo tipo de papel, está compagina en múltiplo de cuatro y no se enumeran las páginas donde se encuentra la publicidad, lo que en ocasiones puede resultar confuso al buscar alguna sección en la que se esté interesado en leer.

### • Publicidad

Foges (2000), comenta que la venta de espacios publicitarios es la base de la supervivencia de muchas revistas, pues los precios que aparecen en la portada raramente





cubren los costes de impresión. En general, se depende de los ingresos en las decisiones.

Todas las revistas analizadas de Avant, poseen publicidad en el interior de portada, a doble página, también antes de la página de editorial, luego de la editorial siempre se coloca publicidad; seguidamente, el sumario, una página publicitaria; inicia con la sección, a cada sección también se le coloca por lo menos una página publicitaria; las páginas centrales están destinadas a publicidad y el interior de contraportada.

Márquez, explica que la publicidad que contiene la revista es: sobre empresas que venden autos, empresas de navegación en la Web, bienes raíces, joyerías, corporación litográfica, y restaurantes.

## h. Leyendas

Fogues indica que las leyendas pueden cumplir funciones muy distintas: pueden incluir, por ejemplo, información que le guíe al lector por una página o mostrar información suplementaria con una imagen específica.

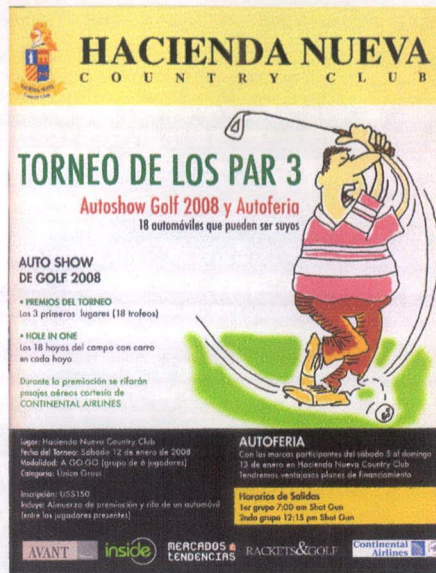
De las características mencionadas, la leyenda suplementaria es la que se utiliza en Avant, la cual se encuentran debajo de las imágenes, es decir que complementan por medio de información a las fotografías; este elemento no se utiliza en las seis ediciones analizadas.

## i. Imágenes

Con relación a este elemento, Foges, comenta que subconscientemente, el lector se fija constantemente en el texto y en la imagen, buscando pistas en cada una de ellos. Por esta razón, la posición de las imágenes en la página es esencial: el lector mirará automáticamente la imagen cada vez que el texto hable de ella.

En Avant las imágenes tienen una función coherente y significativa en cuanto al texto con respecto a las fotografías, en la mayoría de los casos son originales (es decir salen de la común particularidad y las muestran elegantes y expresivas. En cuanto a la disposición de las imágenes de Avant, éstas están ubicadas en distintas partes, no se encuentran ubicadas siempre en el mismo lugar en todas las publicaciones.





Fuente: Avant (2008).

Foges indica que este elemento gráfico, se caracteriza por los altibajos periódicos de su popularidad. Pero a pesar de los vaivenes de la moda, la ilustración, siempre ha sido, y continúa siendo, ampliamente utilizada en el diseño de revistas.

Llama la atención que de las seis revistas analizadas, solamente cuenta con ilustración en su interior, la edición 23 del año 2008, que es un anuncio publicitario para asistir al torneo de golf del Autoshow Golf 2008; por lo tanto esta

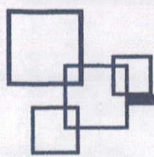
revista no hace uso de este tipo de recurso. Ediciones del sol no hace uso de ilustraciones para colocar en su portada, secciones o contraportada, únicamente la coloca si la empresa u organización entrega el arte con ilustración.

## 7.2.2 Elementos gráficos manejados en la diagramación de AVANT

Avant, logra un enfoque gráfico consistente, pues no varía en la diagramación de las seis ediciones que se observaron, siempre utiliza entre una y dos columnas para formato de texto y muy ocasionalmente tres columnas, el diseño de las ediciones de cada revista, es más bien una publicación que maneja un patrón que no disminuye o ahuyenta en el lector el interés por esta, a pesar de que no sea novedoso el diseño en cada edición; esto se debe a que la presentación visual es libre, en el aspecto de que no satura y es elegante en toda la diagramación, en la que las imágenes juegan un papel muy importante y cuya presencia hace la publicación más llamativa. No obstante el cambio de secciones y la representación de nuevos temas informativos en cada edición incita a los lectores a cultivar esa demanda que hace que Premia continúe avalando la existencia de ésta publicación hasta nuestros días.

A continuación los elementos gráficos que utiliza Avant en sus diagramaciones son:





### 7.2.2.1 Legibilidad tipográfica

BookDesignOnline (2008), define que es necesario no perder de vista en una publicación lo legible, ya que sólo de esta manera se podrá transmitir el mensaje correctamente. Para lograr una lectura placentera, que es específicamente lo que desea Avant, para sus lectores; ya que no sólo es importante la organización general del texto y la imagen, sino que la elección tipográfica también es decisiva. Una decisión incorrecta 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, por lo que es necesario tomar en cuenta:

#### a. Tipografía

La tipografía para BookDesignOnline, es el vehículo del contenido, que forma parte visual del diseño general, además debe concordar con el tema y el tipo de publicación. No es recomendable elegir varias tipografías, esto suele producir desorden y dificulta la lectura, convendría seleccionar una o dos tipos de letra tomando en cuenta la legibilidad y trabajarla con sus variantes (cuerpo, color, inclinación, etc.).

El enlace de la tipografía del logotipo de Avant radica en los contenidos de la revista, ya que las secciones de ésta,

contienen temas de una época pasada y por supuesto de la que nos encontramos actualmente.

#### b. Tipología

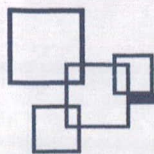
Se refiere a la variedad de familias tipográficas utilizadas Romano Antiguo, Romano Transicional, Romano Moderno, Egipcios, Palo Seco, Caligráficos y Misceláneos.

Al contrario de la información que proporciona BookDesign Online sobre la tipografía, sobre no utilizar varios tipos en una publicación, Avant en todas las ediciones analizadas utiliza entre 5 y 6, estilos:

- Palo Seco
- Romano Antiguo
- Romano Moderno
- Romano Transicional
- Caligráficos
- Misceláneos

Palo Seco, Romano Antiguo, Romano Moderno y Misceláneos, son utilizados frecuentemente; se observó, que el estilo caligráfico y el Romano Transicional son los menos usados. El Palo seco es utilizado para los textos; el Romano Moderno es propiamente el de la cabecera de Avant; Romano Antiguo y Romano Transicional son básicamente utilizados para colocar titulares o subtítulos al igual que los Misceláneos.





Los caligráficos son usados para colocar textos o frases en la publicidad.

Es importante recalcar, en éste apartado sobre la tipografía del logotipo de Avant, utilizada en mayúsculas, dándole una presentación sofisticada y elegante. La familia tipográfica que utiliza es la Romano Moderna, sus contrastes son entre gruesos y delgados y es representativa del tipo de contenido de la revista, puesto que esos contrastes presentan una combinación entre lo histórico y lo moderno, que es la temática que maneja la revista, lo cual la hace coherente con el estilo de la publicación.

### c. Cuerpo de texto

Wikipedia (2008), define que el cuerpo de texto, es el tipo en que será impreso el contenido de una publicación.

La masa de texto de Avant, acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica de la publicación y está delimitada por otros elementos como: las imágenes. El tratamiento de los textos es siempre justificado hacia ambos lados. Se concluye, de acuerdo a lo observado, que el palo seco es el utilizado para todos los textos de las publicaciones.

La elección del cuerpo tipográfico para BookDesignOnline, depende de varios factores, tales como el interlineado, el ancho de las columnas y la cantidad de texto. En cuanto a

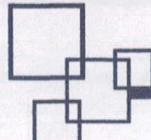
esto último, si se trata de un bloque de texto, el tamaño tipográfico debe oscilar entre 8 y 11-12 puntos, de acuerdo con el tipo de letra seleccionado y el público al que se dirige la publicación, quienes gustan de del buen comer, con afinidad a la cultura y les interesa saber sobre actualidades; lo que da a entender que a este grupo le agrada leer y no requiere de un punto de letra en 14 ó 16 para colocar los textos, 11-12 puntos es lo ideal para que predomine la legibilidad en cada edición.

### d. Interlineado

BookDesignOnline (2008), deduce que 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 20% 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, 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.

El interlineado de los textos de la publicación de Avant facilita el pasaje de lectura de una línea a otra, utiliza un interlineado





---

mayor que el cuerpo de letra que está de acuerdo al ancho de las columnas.

#### e. Interletraje

La medida de interletraje es el espacio entre las letras, que determinará la densidad visual del texto. Los distintos interletrajes permiten, por una parte adaptar el texto a las formas elegidas.

El interletraje utilizado en Avant permite que el texto sea ligero y equilibrado dando lugar a la continuidad de la lectura sin complicaciones.

### 7.2.2.2 Títulos o Titulares

En varias ocasiones hemos observado que los titulares están divididos en subtítulos, antetítulos (que se encuentran arriba del titular), intertítulos o quiebras, que se encuentran en el medio del texto, (con el fin de seccionarlo y facilitar la comprensión), y en algunas ocasiones los destacados u ojos (ubicados en medio de la masa de texto o entre columnas para resaltar espacios).

En Avant, los titulares de las secciones están subdivididos en:

#### Subtítulos o subtitulares

Estos están colocados abajo del titular, su función es la de complementar el título; los subtitulares se diferencian de los titulares por ser de desigual tamaño, por poseer en algunas ocasiones un color distinto y por la presencia de negrilla.

En las diagramaciones no hay presencia de intertítulos que se encuentren en medio de los textos, ni destacados u ojos que se observen entre columnas y resalten espacios.

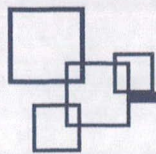
### 7.2.2.3 Color

El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo; se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.

Wikipedia define que el uso de colores y matices en las publicaciones confiere sentidos y modifica mensajes, muchas veces sutilmente.

Avant utiliza una paleta de colores brillantes en las ediciones, que permiten dar un aspecto llamativo y elegante a la revista. Los bloques de color utilizados en la portada, dan la sensación de continuidad, seriedad y agradan visualmente, lo cual se enlaza con lo que busca el concepto de la revista: agradar y deleitar.





#### 7.2.2.4 Boxes o caja

El boxes o caja es un espacio utilizada para resaltar información es el espacio del formato de diagramación; Avant emplea este elemento en ocasiones dentro de su diagramación.

#### 7.2.2.5 Encabezado y Pie

Incluyen marcas básicas como nombre de la revista, editora, fecha, número de la edición y número de la página; cuando es usado en la primera página.

Avant coloca en sus encabezados los nombres de las secciones y en el pie de página coloca el nombre de la revista "AVANT" y el número de página.

#### 7.2.2.6 Números de columnas

Campo define que podrán establecerse en número único (una, dos, tres, cuatro, etc.) o combinar (de una y dos, de una y tres, de dos y cuatro, etc.), depende de la estructura periodística. La distribución del texto en columnas verticales es de tamaño regular, espaciado y válido para encajar los elementos. Actualmente, el patrón en diarios estándar es la división en 6 columnas, pero el uso de 8 columnas ha sido predominante.

Cabe mencionar en este segmento, que Avant utiliza una grilla o rejilla, entre una y tres columnas para colocar texto, aunque el formato, más utilizado es el de dos, éstas columnas no necesariamente serán del mismo ancho.

#### 7.2.2.7 Espaciamiento

Consiste en el interlineado, entre columnas y entre cada elemento gráfico.

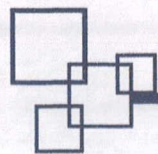
Lo cual contribuye a la organización de los elementos en el formato de Avant, cuidando que el espacio sea el adecuado para que las imágenes, cajas de texto y boxes o caja si en caso los hubiera, no se topen entre si.

#### 7.2.2.8 Capitular

Cabe mencionar que la capitular también juega un papel importante dentro de la legibilidad tipográfica.

BookDesignOnline, indica que su tamaño es de dos a 4 renglones, y se ubica al comenzar el párrafo, mostrando donde se empieza a leer; en la revista de Avant, se utiliza en algunos temas de las secciones y ocupa tres renglones libres de escritura y uno donde ya inicia el texto.





### 7.2.2.9 Los elementos visuales

Son indispensables en el diseño de la revista, porque atrapan la atención de los lectores y ayudan al descanso visual facilitando la legibilidad.

Avant no utiliza mucho los elementos visuales, predominan en editorial y sumario, de allí en adelante, durante todos los interiores de las páginas el descanso visual se debe al enfoque del espacio en blanco del que hace uso la revista.

### 7.2.2.10 Espacios en blanco

BookDesignOnline, explica que los espacios en blanco son muy importantes, estos producen sensación de libertad y claridad. Sirven también como descansos y pausas en la lectura, como espacios de reflexión y como formas de equilibrar la composición, mucho de lo cual se representa en la revista de Avant, logrando en todas las publicaciones, ésta sensación.

Luego de analizado todo lo anterior, se deduce que Avant hace uso correcto de los elementos gráficos, en la diagramación, enfatizando los descansos visuales, amenizando y proporcionando una lectura y visualización placentera, lo cual se relaciona directamente con el concepto de la revista, ya que lo que desea ésta publicación,

primordialmente, es satisfacer “El gusto” por la cultura y el conocimiento, informando sobre sucesos pasados y actuales, logrando esta satisfacción, complaciendo informativa y culturalmente a los lectores.

### 7.2.2.11 Caja tipográfica

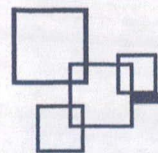
Bookdesignonline, explica que la caja tipográfica es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas, generando cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular. El margen próximo al lomo, en esta revista no perjudica la lectura; en los márgenes superiores se coloca la sección de la revista y en el inferior está colocada la numeración.

### 7.2.2.12 Material o soporte

Actualmente existen una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura y color, para realizar publicaciones impresas. La elección del papel varía según el tipo de edición y su presupuesto, se debe tener especial cuidado al momento de elegir un papel a utilizar, puesto que este es la clave para la elección de imágenes y colores.

Hay que tomar en cuenta el uso de los pliegos de papel para no hacer desperdicio de éste; también es importante el uso de





excesos o márgenes de seguridad para no estropear la medida original del pliego o del formato que se imprimirá.

De acuerdo a datos obtenidos oralmente, puesto que esta pregunta no se formuló en el cuestionario estructurado, sobre el uso de material o soporte que utiliza Ediciones de Sol para imprimir la revista Avant, Márquez informa que son: papel couché de 90 para las páginas interiores y Husky 210 con barniz UV, para portadas y contraportadas.

### 7.2.2.13 Diagramación

Campo (2008), describe que diagramar es componer y organizar en el formato de una página, ésta dependerá de la correcta distribución de todos los elementos visuales: titulares, textos, imágenes, etc., utilizando elementos de diagramación como la armonía y la estructura periodística y gráfica.

La diagramación de Avant distribuye los elementos visuales, titulares, textos imágenes y elementos gráficos, jerarquizando cada uno de estos en el formato, de tal forma que organizan, simplifican, comunican la información y atrae la atención de los lectores.

### 7.2.2.14 Elementos de la diagramación de Avant

#### a. Armonía: función y forma

- Estructura periodística:

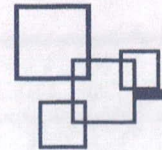
Para iniciar el análisis de éste tema, es necesario hacer mención a lo que Saucedo, expresa, al momento de redactar, que Avant utiliza la estructura periodística en las diagramaciones, aquí se definen las secciones que tendrá la publicación; entre estas: la sección de Guatemala, Entrevistas, Personajes, Cultura, Placeres, Destinos, Delicatessen, Deporte, Moda, Música, Ciencia, Geopolítica, Galería de Arte, Wine House Club, Decoración, Medio Ambiente, entre otras. Se definen el orden en que se presentarán en la revista.

- Estructura gráfica:

Utiliza una estructura gráfica, en la cual se estudia la forma en que se colocarán las tipografías, colores, criterios compositivos, tratamiento de las imágenes, aplicación de recursos gráficos como: líneas, tramas, texturas de fondo, recuadros, marcadores de leyendas, de autores, redacción y fotografía.

Cabe mencionar que el elemento armonioso en la diagramación de Avant radica en la personalidad de elegancia, que proyecta en cuanto a la interpretación gráfica de ésta, con el fin de armonizar la función de la revista, para





deleitar al grupo objetivo con su contenido. Una vez definido el formato la estructura gráfica deberá de trabajarse con:

### b. Los márgenes

Definen la caja de diagramación, lugar donde se ubicaran los textos y las imágenes podrán distribuirse en toda la página aprovechando el trazado de la rejilla de diagramación. No se debe olvidar que la altura de la caja de diagramación debe coincidir con el interlineado que se ha asignado al cuerpo de texto.

Los márgenes que utiliza son bastante gruesos y amplios, tal amplitud proporciona orden, de modo que los elementos gráficos se ven equilibrados y organizados en las páginas.

### c. Las columnas

Podrán establecerse en número único (una, dos, tres, cuatro, etc.) o combinar (de una y dos, de una y tres, de dos y cuatro; de dos, tres y cuatro, etc.), esto depende de la estructura periodística, no necesariamente serán del mismo ancho. Las columnas definen la modulación vertical.

Avant hace uso de una, dos y en ocasiones tres columnas, cuando hace uso de dos columnas no siempre son del mismo grosor, la mayoría de veces una columna tiende a ser más gruesa que la otra.

### d. Los espacios entre columnas

El hairline (línea de pelo) se le da un poco más de 5 mm., que es la separación estándar.

Se puede observar en los interiores de la revista que la línea de pelo favorece a la organización y legibilidad y orden de la página.

### e. Grilla o retícula editorial

Para BookDesignOnline la grilla o retícula permite la organización coherente de la información y de las imágenes, tomando en cuenta como propósito principal: la legibilidad.

De acuerdo a la observación realizada en las revistas, es evidente que la retícula que utiliza Avant es un esquema fijo para todas las publicaciones cuyas dimensiones no siempre son las mismas. Los campos que se utilizan en la grilla están separados de tal forma que no se topan con las imágenes.





## 8. Conclusiones y Recomendaciones

### 8.1 Conclusiones

- El “Momento de placer que uno se regala a si mismo”, se identifica es el concepto principal con el que se identifica Avant y en el que se fundamenta para realizar sus publicaciones mensuales, efectuando cada edición con temas diferentes y fotografías atractivas; agradando por medio de sus diagramaciones y colocación de elementos gráficos puesto que la información, las imágenes, el diseño, el tipo de papel, la calidad de impresión; todos debe estar en armonía para que cada edición sea un momento de complacencia para los lectores.
- Los elementos gráficos, que se manejan en Avant son:

La legibilidad tipográfica de Avant muestra una cómoda lectura, entre los elementos de legibilidad tipográfica se encuentra:

a. **Tipografía**, Avant hace fuerte uso de dos tipos de letra: la que utiliza serif para titulares y la cabecera; y sin serif para todos los textos de las publicaciones, utiliza 5 tipos de letras

en todo el contenido de la revista pero siempre utiliza las mismas para los titulares y texto de las secciones.

b. **Tipología**: El uso de las familias tipográficas, muy utilizadas por Avant, son la Romano Moderno para la cabecera, Romano Antiguo para titulares; y la familia de Palo Seco, para los textos de las páginas interiores, aunque en algunas ocasiones utiliza ésta para los titulares.

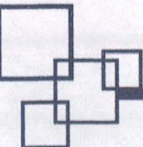
c. **Cuerpo de texto**: Las 6 ediciones no siempre utilizan más de la mitad de la mancha gráfica para colocar texto, en ocasiones solamente utiliza una cuarta parte del formato o un poco menos de la mitad.

d. El **interlineado** de los textos de Avant facilita la lectura de una línea a otra y utiliza un interlineado mayor que el cuerpo de letra, de acuerdo al ancho de las columnas.

e. El **interletraje** es equilibrado, no se ve ajustado y se comprende el texto.

f. Los **títulos o titulares**, regularmente utilizan la familia tipográfica de Romano Antiguo para las secciones, ocasionalmente aparecen titulares con la familia tipográfica de Palo Seco, la de Misceláneos se puede observar en las páginas publicitarias en distintos colores y en contraste con el fondo.





**Subtítulos o titulares**, aparecen ocasionalmente debajo de los titulares con un tamaño de letra menor y de distinto color. Se comprueba el segundo nivel de jerarquía asignado en cuanto a texto se refiere, debido a la disminución del punto de letra.

g. **Color:** El blanco es el predominante en la revista, utiliza el full color en portada, contraportada, interior de portada, interior de contraportada, en interiores de página y anuncios de páginas interiores.

h. **Número de columnas:** utiliza de una a tres columnas para la diagramación.

i. Los **Boxes o caja** son utilizados ocasionalmente en recuadros de distintos colores.

j. En **encabezado**, Avant coloca únicamente los nombres de las secciones y en **pié de página** coloca "AVANT" y el número de página.

k. El **número de columnas** que más utiliza es el de dos, luego el de una y muy eventualmente el de tres.

l. Los **espaciamentos** en la revista son amplios, continuos, equilibrados y nivelados.

m. La **capitular** utiliza tres renglones sin escritura y uno con escritura.

n. Los **elementos visuales**, utilizados en Avant son cuadrados a línea de color o rellenos de colores planos, los utiliza en editorial y en el sumario.

o. **Espacios en blanco**, proporcionan espacio, libertad y descaso visual al momento de leer la revista.

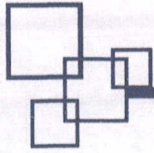
p. **Cajas tipográficas**, los márgenes están destinados de tal forma que ya colocadas las cajas tipográficas no se dificulte la lectura, hay un margen de mayor tamaño (izquierdo) para que no se perjudique el contenido del formato al momento de la encuadernación.

q. Los **materiales o soportes** utilizados para la impresión de la revista Avant son: papel couché de 90 para las páginas interiores y Husky 210 con barniz UV, para portadas y contraportadas.

r. La **diagramación** es armoniosa, utiliza la estructura periodística y gráfica para diagramar tomando en cuenta los márgenes para las columnas y sus espaciamentos, éstos establecidos dentro de una retícula que el diseñador de la revista ha realizado.

- Los **elementos editoriales** que se manejan en la publicación de Avant son:





En **Packaging**, que se refiere al aspecto que tendrá la revista ante el grupo objetivo y como será entregada a ellos; utiliza los elementos editoriales de:

a. **Portada**, donde esta no indica el tema central de la revista como se ha expresado en el marco teórico, solamente coloca la cabecera, imagen y algunos temas de los que contiene la revista, pero no colocados en forma de titular o subtítular.

b. **La cabecera**, su firma, es un diseño fijo, en algunas ocasiones cambia el color, depende del tipo de fondo de la portada y su estilo y tamaño de tipografía no varía.

c. **Titulares de portada**, no son utilizados en Avant, solamente coloca imagen de portada y enumera en la esquina inferior derecha algunos temas de las secciones que son más relevantes en la actual publicación.

d. **Códigos de barras, fechas y precios**, únicamente coloca la fecha, no hace uso de código de barra ni precio, puesto que no es una revista que se venda.

e. **Imágenes de portada**, cumple con la cualidad de imagen de portada icónica y simple, es decir que se comprende a primera vista y no requiere de análisis.

f. **Utiliza un conjunto de portadas**, ya que la forma siempre es la misma, varía en color, pero no en forma, la posición de los

elementos gráficos que aparecen en ella, siempre es la misma.

g. **El lomo**, de esta revista es bastante delgado, lo cual no da oportunidad de colocar el nombre de la revista, como hacen muchas otras, puesto que no se apreciaría.

h. **La encuademación**, de la revista se ha realizado en un formato A4 de 9" x 11", encuadernada y pegada hacia la izquierda.

i. **La faja**, es utilizada únicamente con fines publicitarios, especialmente para no manchar la portada con publicidad.

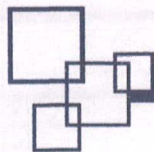
j. **Cajas y bolsas**, el empaque utilizado por Avant para entregar la revista a sus tarjeta habientes es por medio de un envoltorio plástico (bolsa).

k. **El formato**, utilizado por la revista es el estándar A4 vertical (9" x 11"), este le brinda el espacio suficiente para diagramar y hacer los layout de la revista que se publicará.

- En lo referente a la los elementos editoriales que intervienen para una adecuada lectura de la revista, intervienen en ésta:

a. **Sumario**, Avant desglosa todas sus secciones, colocándole a cada uno su respectivo número de página.





b. Los **créditos**, están ubicados en la página de sumario, aquí aparecen los nombres de los individuos, que contribuyeron a la realización de la revista; cada uno con su respectivo contacto.

c. En **editorial**, siempre está ubicada en la revista, antes de una página publicitaria, la carta editorial de Avant es realizada por el director de la revista: Daniel Pinedas. En la carta editorial, Avant no coloca fotografía ni firma del director.

d. Los **elementos de ayuda a la lectura**, que posee la revista son de función explícita: como los números que se encuentran en el pie de página.

e. **Cambios de sección**, este elemento es importante para la organización visual de la revista, del cual carece Avant, debido a esto no se ubican rápidamente los cambios de sección.

f. Las **introducciones** son bastante utilizadas, todas las publicaciones analizadas poseen introducciones, ubicadas luego del titular o sin la presencia de éste y muestran un resumen de la información que está colocada luego de esta.

g. La **estructura de numeración** de Avant no es utilizada en las páginas publicitarias, luego todas las demás páginas se encuentran enumeradas.

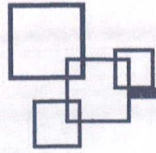
En este apartado también se encuentra la publicidad: relacionada siempre con agencias que venden autos, empresas de navegación Web, bienes raíces, joyerías, corporaciones litográficas y restaurantes.

h. Las **leyendas** no son utilizadas con mucha frecuencia y siempre están ubicadas debajo de las imágenes (fotografías).

i. Las **imágenes**, utilizadas en la revista Avant son siempre fotografías, en la mayoría de los casos son artísticas y expresivas; a pesar de que no se integran a la diagramación, juegan un papel importante en ésta, puesto que mantiene la atención por la calidad de fotografía que se utiliza en la revista.

j. La **ilustración**, no es utilizada en este tipo de revista, únicamente se presenta alguna ilustración cuando está incluida en una página publicitaria, es decir que las ilustraciones no se trabajan como elemento editorial de la revista al menos que el anuncio publicitario de la página la contenga.

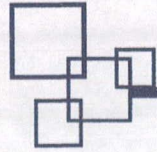




## 8.2 Recomendaciones

- Es recomendable en estos casos, cuando no hay un concepto de diseño que se pueda representar gráficamente con facilidad, que exista un concepto complementario que refuerce al primero, para que la propuesta de diseño se desarrolle siempre dentro de lo elegante y sofisticado, pero inspirada en la utilización de los espacios para realizar un diseño menos estático y repetitivo, puesto que una enorme ventaja de esta revista es que se presta enormemente al espacio y la libertad visual en cada una de sus ediciones.
- Se recomienda que los elementos gráficos que se manejan en la diagramación de una revista, mantengan unidad en todas las ediciones que se realicen anualmente, esto no se refiere a que el diseño debe ser siempre repetitivo, pero si uniforme, ya que el uso del mismo patrón de diseño facilitará a no romper con el estilo interno de la revista, dará consistencia y favorecerá la identificación de la revista con el grupo objetivo; en cuanto a todos los elementos editoriales, es recomendable que todos representen funcionalidad y especialmente que: la portada, lomo y contraportada proporcionen un mayor interés visual a los lectores; es decir, contemplar la posibilidad de colocar titulares en portada sin saturarla, unificar la contraportada con la portada, esto la haría más interesante; con el lomo se podría colocar una imagen segmentada, que al momento de obtener cada nueva edición los lomos formasen una fotografía ya sean estos grandes o pequeños, con la finalidad de que al juntarse todos los ejemplares se pueda ver la fotografía que se forma, esto resultaría bastante innovador para los coleccionistas o lectores de revistas.

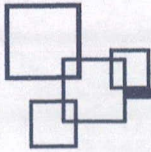




## 9. Referencias

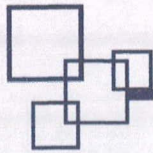
- Biblioteca Digital, (2007). Revista electrónica. (En red). Disponible en: [http://www.upv.es/bib/digital/dig\\_rev\\_tut\\_c.html#top09](http://www.upv.es/bib/digital/dig_rev_tut_c.html#top09) Consulta: Febrero 2008.
- Bookdigionline, (2008). Diseño Editorial. (En red). Disponible en: <http://www.bookdesignonline.com/sp/partes-diseno-editorial.htm> Consulta: Febrero 2008.
- Campo, L, (200). Fundamentos de Diagramación. (En red). Disponible en: <http://cfurrianca.wordpress.com/2006/11/07/elementos-de-una-diagramacion/> Consulta: Febrero 2008.
- Colorado State University, (2008). Revistas populares VS Revistas comerciales VS Revistas académicas. (En red). Disponible en: <http://lib.colostate.edu/howto/spanish/sppopl.html> Consulta: Febrero 2008.
- Dominic J. (1996). La dinámica de la comunicación masiva. Sexta edición. México. Editorial Mc. Graw Hill.
- Foges, C., (2000). Diseño de Revistas. México. Editorial Mc. Graw Hill.
- Glosario Gráfico, (2008), Interletraje. (En red). Disponible en: <http://www.glosariografico.com/interletraje> Consulta: Agosto 2008.
- Maquetación del texto, (2008). Maquetación del texto, (En red), Disponible en: [www.soeduc.cl/apuntes/Maquetaciondeltexto.doc](http://www.soeduc.cl/apuntes/Maquetaciondeltexto.doc) Consulta: Agosto 2008.
- Prototipo (2006). Concepto y Diseño. (En red). Disponible en: [http://prototipod.blogspot.com/2006/11/ventana-concepto-y-diseo\\_16.html](http://prototipod.blogspot.com/2006/11/ventana-concepto-y-diseo_16.html) Consulta: Agosto 2008.
- Revistasumma.com (2008). Revista Summa, (En red). Disponible en: <http://revistasumma.com/artman/publish/portada.shtml> Consulta: Marzo 2008.
- Swan, A. (1993). La Creación de Bocetos Gráficos. 2da. Edición. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. S.A.





- Wikilearning.com. (2008). Diseño gráfico y diagramación. (En red). Disponible en: [http://www.wikilearning.com/tutorial/fundamentos\\_de\\_dia\\_gramacion-iseno\\_grafico\\_y\\_diagramacion/25813-1](http://www.wikilearning.com/tutorial/fundamentos_de_dia_gramacion-iseno_grafico_y_diagramacion/25813-1)  
Consulta: Febrero 2008.
- Wikipedia, la enciclopedia libre. (2008), (28-02-08). Diseño Editorial. (En red). Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_editorial](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_editorial)  
Consulta: Febrero 2008.
- Wikipedia, la enciclopedia libre. (2008). Diagramación. (En red). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Diagramaci%C3%B3n>  
Consulta: Febrero 2008.





## 10. Anexos

### Cuestionario Estructurado

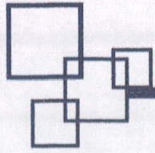
Dirigido a: Carol Márquez

A continuación se enlista una serie de preguntas abiertas en las cuales se le solicita responder lo más ampliamente posible, puesto que serán de gran beneficio para la elaboración de mi investigación.

1. ¿La revista AVANT, nace por algún motivo en particular?
2. ¿Bajo que concepto se trabaja la revista?
3. ¿Cuántas ediciones se publican por año?
4. ¿Qué publicidad es la que participa en la revista para las publicaciones?
5. ¿Por qué esta revista no posee precio ni código de barras en la portada?

Gracias por su tiempo y colaboración.





## Cuestionario Estructurado

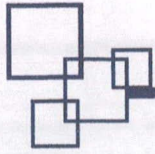
Dirigido a: Virginia Saucedo

A continuación se enlista una serie de preguntas abiertas en las cuales se le solicita responder lo más ampliamente posible, puesto que serán de gran beneficio para la elaboración de mi investigación.

1. ¿Cómo surge AVANT y por qué?
2. ¿A qué grupo objetivo considera que está dirigida la revista Avant, fuera del contexto de las tarjetas de crédito?
3. ¿Cuál considera que fue el proceso de diseño para realizar esta revista?
4. ¿Bajo qué concepto de diseño considera que se realizó la revista?
5. ¿Cómo se refleja este concepto en el diseño de la revista?
6. ¿Considera que las portadas de las publicaciones llaman la atención y dan a conocer el contenido de la revista?
7. ¿Considera que la cabecera (AVANT) de la revista es reconocida por el grupo objetivo y realza de entre la competencia?

8. ¿Cree conveniente que Avant utilice en su contraportada alguna imagen que refuerce su contenido, o el uso de la publicidad es necesario en lo absoluto?
9. ¿Considera que las fotografías apoyan los temas y tiene un tratamiento adecuado?
10. ¿Considera que debería utilizarse menos publicidad en el interior de esta publicación?
11. ¿Cuál es la función de la amplitud de los espacios en blanco, además de proporcionar descanso visual?
12. ¿Qué tipo de composición o estructura de retícula se llevó a cabo para diagramar la revista?
13. ¿Los elementos gráficos apoyan y hacen funcional la lectura de la revista?
14. ¿Qué cambios ha observado en la revista a través de sus publicaciones?

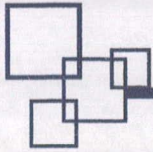




15. ¿El uso que se le proporciona a la faja de cada nueva publicación, es siempre publicitario?
16. ¿Se utiliza algún tipo de empaque para proteger la revista?
17. ¿Por qué esta revista no posee precio ni código de barras en la portada?
18. ¿Considera que podría darse algún tratamiento informativo al lomo de la revista?
19. ¿Considera que las portadas de Avant poseen un estilo o son un conjunto de diseño de portadas?
20. ¿Qué representa cada color de las ediciones de la revistas para cada diferente publicación?
21. ¿Qué formato utilizan para diseñar la revista?
22. ¿El diseño lineal, es decir el uso de ejes de diagramación rectos, provienen del concepto bajo el cual se realizó la revista?

Gracias por su tiempo y colaboración.





## Guía de observación

### 1. La tipografía utilizada en las revistas:

- a. Está acorde con el tipo de publicación
- b. Utiliza muchas tipografías
  - Palo Seco
  - Romano Antiguo
  - Romano Moderno
  - Romano Transicional
  - Caligráficos
  - Misceláneos
- c. Utiliza tipografía decorativa
- d. Es legible con los fondos de la publicación

### 2. La tipografía utilizada en la cabecera de Avant es:

- a. Representante del tipo de contenido de la revista
- b. Coherente con el estilo de la publicación
- c. Portador de legibilidad tipográfica
- d. Contrastante con el fondo

### 3. ¿El interlineado de los textos de la publicación?

- a. Facilita el pasaje de una línea a otra
- b. Es un 20% mayor que el cuerpo utilizado
- c. Posee líneas demasiado juntas que dificultan la lectura
- d. Posee líneas demasiado separadas que dificulte la lectura
- e. Está de acuerdo al ancho de las columnas

### 4. ¿El interletraje de los textos de la publicación?

- a. Permite que el texto se adapte a las formas o fotografías elegidas
- b. Hace el texto más ligero y elegante
- c. Permite la continuidad de lectura

### 5. Las imágenes utilizadas en la revista:

- a. Tienen una función coherente en cuanto al texto con respecto a las fotografías
- b. Las fotografías cumplen con una función explicativa
- c. Las ilustraciones son originales y expresivas
- d. Las ilustraciones atraen la atención del lector.

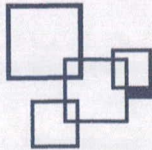
### 6. Los espacios en blanco en la revista

- a. Dan sensación de libertad
- b. Dan sensación de claridad
- c. Proporcionan descansos y pausas
- d. Equilibran la composición

### 7. El uso de las cajas tipográficas:

- a. Afecta la lectura
- b. Ubica correctamente los cabezales y pies de página
- c. Ubica adecuadamente la correlación numérica





8. La grilla utilizada en la revista es:

- a. De la misma dimensión en toda la publicación
- b. Organizada y coherente en función de los textos y las imágenes
- c. Funcional en cuanto a la legibilidad en toda la publicación

9. El tipo de formato de diagramación es:

- a. Formato de una columna
- b. Formato de dos columnas
- c. Formato de tres columnas
- d. Formato de cuatro columnas

10. ¿Qué secciones coloca la publicación en la estructura periodística?

- a. Entrevista
- b. Paradoja francesa
- c. Opinión
- d. Guatemala
- e. Personaje
- d. Cultura
- f. Placeres
- g. Destinos
- h. Delicatessen
- i. Deporte
- j. Moda
- k. Música
- l. Ciencia
- m. Geopolítica
- n. Galería de Arte

o. Winehouse Club

- p. Golf
- q. Lujo
- r. Arte
- t. Medio Ambiente
- u. Biografía
- v. Sociedad
- w. Arquitectura
- x. Efemérides
- y. Números que hablan
- z. Lanzamiento

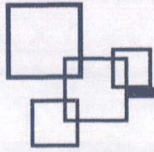
11. La estructura gráfica de las ediciones manejan:

- a. Texturas de fondo
- b. Recuadros
- c. Marcadores de leyendas
- d. Fotografía
- e. Viñetas
- i. Arte

12. ¿La revista posee títulos o titulares subdivididos en?

- a. Subtítulos o subtulares
- b. Antetítulos o ante titulares
- c. Destacado u ojos





13. ¿Posee Avant elementos en su diagramación como?

- a. Boxes o caja
- b. Encabezado y pie
- c. Espacios para publicidad
- d. Capitular

14. ¿Para diferenciar los títulos y subtítulos en el contenido de la revista se hace a través de?

- a. Distintos colores y el mismo tamaño
- b. Distintos colores y diferente tamaño
- c. El mismo color y diferente tamaño
- d. Negrillas

15. ¿El tratamiento de los textos es?

- a. Hacia la derecha
- b. Hacia la izquierda
- c. Hacia ambos lados
- d. Al centro

16. ¿Qué elementos de diseño permiten dar mayor jerarquía visual en el contenido de la revista?

- a. El color
- b. La tipografía
- c. La fotografía

17. ¿Qué elementos de diseño permiten dar mayor jerarquía visual en la portada?

- a. El color
- b. La cabecera
- c. La fotografía

18. La portada indica:

- a. El tema principal de la revista
- b. Convince al lector de ser un ejemplar distinto al de cada publicación

19. La cabecera de Avant es:

- a. De un diseño fijo
- b. Cambiante en su color
- c. Cambiante de tamaño
- d. Constante en el estilo de tipografía

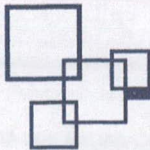
20. En la portada los titulares:

- a. Aparecen únicamente de los artículos más importantes
- b. Sugieren a los lectores una idea de lo que contenga la revista
- c. Compiten con la cabecera de la revista

21. La portada de AVANT incluye

- a. Código de barras
- b. Fecha de publicación
- c. Precio





22. Las imágenes de portada de Avant presentan:

- a. Una imagen simple e icónica
- b. Imágenes complejas y detalladas

23. ¿Son legibles o ilegibles las imágenes de portada de AVANT?

- a. Se entiende a la primera y se aprecia desde lejos
- b. Requieren de cierto estudio antes de entenderlas o apreciarlas

24. ¿Avant utiliza en la presentación de sus portadas?

- a. Un estilo
- b. Un conjunto

25. ¿EL lomo de Avant posee marcas identificativas como?

- a. El logo
- b. El número
- c. Lista abreviada de temas de la revista

26. La contraportada de Avant está designada a :

- a. Publicidad
- b. Diseño que acompaña a la portada

27. ¿La encuadernación de Avant es?

- a. Hacia la izquierda pegada
- b. Hacia la izquierda engrapada
- c. Hacia la izquierda cocida
- d. En la parte superior pegada
- e. En la parte superior engrapada

f. En la parte superior cocida

g. Espiraleada

28. ¿Las fajas que utilizan las publicaciones de Avant agregan?

- a. Suplementos de la revista
- b. Publicidad

29. ¿El empaque que utiliza Avant es?

- a. Caja
- b. Bolsa

30. ¿El formato de las publicaciones es?

- a. Pequeño
- b. Estándar A4
- c. Grande 700 x 500 mm

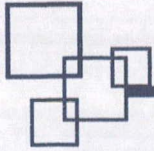
31. ¿Las páginas de sumario de las publicaciones contienen?

- a. Sección de créditos
- b. Información sobre colaboradores
- c. La columna de editorial

32. ¿Los créditos de las revistas incluyen?

- a. Detalles bibliográficos
- b. Anécdotas
- c. Información sobre los colaboradores





33. Los elementos que ayudan a la lectura de las publicaciones son:

- a. De función implícita
- b. De función explícita

34. Las divisiones en las publicaciones:

- a. Indican el cambio de una sección
- b. El inicio de un artículo importante

35. Las introducciones son:

- a. El primer párrafo del cuerpo de texto del artículo
- b. Están resaltados en negrita
- c. Actúa como puente entre el titular y el resto del artículo.

36. ¿Avant posee publicidad o publibreportajes en?

- a. La parte interior de la portada
- b. La contraportada
- c. Las páginas junto a los créditos

37. ¿Las leyendas en las publicaciones se presentan como?

- a. Guía por una página
- b. Información suplementaria con una imagen específica
- c. Un elemento que la identifique fácilmente

38. ¿Avant se clasifica en el tipo de revistas de?

- a. Consumo general
- b. Publicaciones financieras
- c. Literarias y de publicaciones académicas
- d. Revista de relaciones públicas
- e. Revista de arte
- f. Revista científica
- g. Actualidades
- h. Económicas

39. En cuanto a su estructura Avant:

- a. Enumera todas las páginas
- b. Enumera todas a excepción de las que no poseen publicidad
- c. No enumera el sumario ni la editorial